JAIME DELGADO

CONSUMO al DESNUDO

Jaime Delgado

Abogado y Administrador. Estudió en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa y en ITSPAE. Es promotor de la defensa y protección del consumidor en el Perú. Creó la primera asociación de defensa del consumidor en 1984 en la ciudad de Arequipa (APROC). Impulsor de la primera Ley de Defensa del Consumidor en 1988 cuando presidió su Comisión Redactora. Fundador y past president de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC). Fue uno de los principales impulsores del nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y miembro de la Comisión Redactora. Coordinador general del Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), que agrupa a 32 asociaciones de 16 países (2008-2010). Coordinador del Grupo Andino de Consumidores (Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile y Venezuela). Miembro de dos de las principales redes mundiales de emprendedores sociales "AVINA" y "ASHOKA". Ejerció docencia en la Universidad San Agustín de Arequipa, Pacífico, Federico Villarreal, Católica y San Marcos siendo hoy profesor de la Universidad de San Martín de Porres. Ha sido director de la Revista Consumo Respeto, director y conductor de programas de televisión y radio (Frecuencia Latina, CPN, Radio Capital, Radio 11.60 y Radio Nacional). Condecorado con la Medalla al Mérito Cívico del Jurado Nacional de Elecciones 2008, Premio Campodónico 2006, Medalla de la Orden al Mérito de la Producción 2005 por el Ministerio de la Producción. Medalla de Honor del Congreso de la República en el Grado de Comendador, entre otras.

JAIME DELGADO

CONSUMO al DESNUDO

ASPEC

ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS

LIMA 18 - PERÚ

JOSÉ RAMÍREZ GASTÓN 175, MIRAFLORES

CONSUMO AL DESNUDO

Que no le den gato por liebre

JAIME DELGADO ZEGARRA

CONSUMO AL DESNUDO

PRIMERA EDICIÓN
MARZO 2011
2,000 ejemplares

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN
TOTAL O PARCIAL
DERECHOS RESERVADOS
D.LEG. Nº 822

© Jaime Delgado Zegarra
© ASPEC

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA
BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ
2011-03049

LEY Nº 26905 / D.S. Nº 017-98-ED

ISBN: 978-9972-9691-2-6

REGISTRO DE PROYECTO EDITORIAL
11501221100942

DISEÑO DE CARÁTULA
Omar Zevallos
DIAGRAMACIÓN DE INTERIORES
Rosa Alarcón Romero
CORRECCIÓN DE ESTILO
Juana Iglesias

ASPEC

ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS
LIMA 18 - PERÚ
JOSÉ RAMÍREZ GASTÓN 175, MIRAFLORES

Impreso en:
Imprenta Editorial El Búho E.I.R.L.
San Alberto 201 - Surquillo
Lima 34 - Perú

PRESENTACIÓN

El consumo es un acto cotidiano del ser humano y de casi todas las especies vivas, consumimos aire, agua y alimentos como una forma de subsistir. Qué consumir y cómo hacerlo lo fuimos aprendiendo a lo largo de miles de años. En este proceso de aprendizaje seguramente hubo muchos que murieron por su propia curiosidad, pero esto sirvió para que los demás aprendieran lo que debían hacer y lo que no debían hacer.

El conocimiento que hoy tenemos de las plantas, de los animales, de los minerales, etc. es fruto de miles de millones de horas de observación y experimentación a lo largo de la historia. Hemos aprendido pero también hemos olvidado.

En los tiempos modernos, con el aporte de la ciencia y de la tecnología hemos logrado resolver muchísimos problemas físicos, químicos, arquitectónicos, acústicos, visuales, de transporte, comunicación, de salud, etc. pero, al mismo tiempo, hemos introducido nuevos elementos y nuevos riesgos, antes no existentes, y eso ha provocado tremendas consecuencias.

Hasta hace apenas 100 años casi todos los alimentos que consumíamos eran naturales. Ahora, en cambio, muchos de ellos son procesados y refinados con la finalidad de extender su vida útil y adicionarles valor agregado en términos económicos. Hoy las naranjas tienen su sustituto en un sobre de azúcar con saborizantes artificiales; la mantequilla ha sido reemplazada por grasas vegetales hidrogenadas, llamadas margarinas; el chocolate de cacao ha pasado a ser una mezcla de grasas *trans*, azúcar y cocoa; el yogur ya no lo es puesto que a veces ni siquiera cuenta con la cantidad de bacterias vivas requeridas.

Entonces, los consumidores nos preguntamos para qué sirvió tanto avance científico y tanta tecnología de punta, si en vez de proveernos de alimentos más nutritivos han generado absolutamente lo contrario. Lo único

que interesa ahora es la rentabilidad, cómo producir para que un alimento dure más, sea más sabroso, tenga mejor color y una mejor presentación, aun a costa de sacrificar su calidad y exponer a riesgo a los consumidores, introduciendo procesos, artificios, preservantes, colorantes, saborizantes y todo tipo de aditivos.

Antes la vida del hombre era más simple, ahora la modernidad –que nos proporciona tantos beneficios, comodidades y facilidades– también nos ha traído problemas, porque el conocimiento de los consumidores no ha avanzado al ritmo de los avances tecnológicos; por tanto, nuestra capacidad de comprender y elegir apropiadamente los productos y servicios que nos ofrece el mercado se ha quedado retrasada en el tiempo.

Lo irónico de esta situación es que hoy, como nunca antes, las formas de comunicación se han extendido de manera sorprendente; no obstante, los consumidores seguimos siendo ignorantes en muchísimos aspectos del consumo, pese a que nos afecta directamente. La información está a disposición de todos, pero los ciudadanos leen muy poco y estos temas les resultan complicados y aburridos, no son de su interés.

Los pocos que pretendemos llegar con un mensaje objetivo y con la verdad al desnudo sobre los temas de consumo no tenemos las posibilidades de competir con la influencia que ejercen la publicidad y otras formas de comunicación, interesadas en promover tal o cual estilo de vida, tal producto y tal servicio. Un típico ejemplo lo constituye la leche de vaca, de la cual nos dicen que es el alimento más importante y esencial para nuestra vida, cuando eso no es cierto; lo será para el becerro, pero no para los seres humanos. La inversión de miles de millones de dólares en publicidad de productos como estos termina convenciendo a los consumidores de que sin leche no pueden vivir ni crecer, ni ser inteligentes, ni conservar sus huesos sanos. Por más que muchísimos médicos y nutricionistas les dicen a los consumidores que esto no es cierto, a la gente le cuesta asumirlo y sigue tomando más leche cada día, en vez de destinar ese dinero al consumo de más frutas y verduras frescas, sin procesamientos industriales ni químicos.

Esta situación me animó a escribir este libro, no con el ánimo de convertir en expertos a los lectores en temas de consumo, sino solo para provocarlos e inquietarlos, para hacerles ver que vivimos cada día tomando decisiones de consumo a ciegas, sin saber exactamente lo que estamos haciendo.

RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

Escribir este libro me ha tomado apenas tres meses y medio, no por arte de magia sino porque es el resultado de 25 años de trabajo defendiendo a los consumidores de tantos abusos e injusticias. Pero esto no lo he hecho solo, por eso es que debo agradecer primero a mi familia y en particular a mi esposa Isabel Rosas porque, además de acompañarme en las buenas y en las malas, se involucró en cada una de las campañas que organicé, incluso desde que éramos enamorados, cuando aún no existían normas especiales para proteger a los consumidores ni autoridades competentes.

Agradezco también a mis hijos Jaime, Luis y Katy, que han experimentado desde que nacieron una forma de vida probablemente diferente a la de los hijos de otros papás que tienen un trabajo y que cuando vuelven a casa se desconectan de su centro laboral. En mi caso, la defensa del consumidor se convirtió en un estilo de vida familiar que nos acompaña en todas nuestras actividades. No sé si eso es bueno o malo, simplemente lo es. Por eso, en este libro he incluido algunas historias protagonizadas por mis hijos, en reconocimiento a que en sus vidas han tenido que sacrificar muchas cosas por acompañar a su papá en sus aventuras consumeristas.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud a las personas que me respaldaron en los inicios de la defensa del consumidor, allá por 1984, cuando formamos la Asociación de Protección del Consumidor (APROC) en Arequipa, que fue la primera que se fundó en el Perú. Mi reconocimiento en especial a Ricardo Zavala.

Y, por supuesto, no puedo dejar de mencionar a los socios, trabajadores, voluntarios y consultores de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) ya que su aporte –durante los 15 años que la presidí– ha sido decisivo para lograr cambios importantes no solo en el Perú, sino a nivel internacional. Mi reconocimiento particular a Crisólogo Cáceres, actual presidente de ASPEC, quien

asumió con mucho entusiasmo el reto de sucederme en el cargo, por lo que le deseo mucho éxito.

También quiero agradecer a Edita Vilcapoma y a Katherine Silva por su apoyo en la obtención de datos para algunas investigaciones, así como a los doctores Enrique Pérez Pozo, Enrique Jacoby y Jaime Yánez por facilitarme la comprensión de algunos temas médicos y de salud que no están al alcance del consumidor común.

Finalmente, mi entrañable gratitud a los miles de seguidores de mis programas de radio, quienes en los últimos 15 años me han sabido alimentar con la información de lo que ocurre en el mercado, lo cual permitió que iniciáramos cientos de investigaciones en los temas más diversos, con las cuales aprendí lo que tal vez ningún centro de estudios sea capaz de brindarnos a los consumidores, pero que debería empezarse a hacer a partir de esta nueva era para su defensa y protección.

INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos que vivimos en este planeta tenemos algo en común: la necesidad de satisfacer determinadas necesidades, desde las más simples hasta las más complejas, y su cobertura ha tenido diferentes modalidades a lo largo de la historia.

Es innegable que el mercado es y ha sido un modo apropiado de facilitar la distribución y comercialización de los innumerables artículos y servicios que circulan en un mundo cada vez más globalizado. En este libro no pretendemos cuestionar ese mercado, pero sí hacer notar que su deficiente regulación está atentando contra sí mismo porque, tarde o temprano, todos sufrimos las consecuencias de las inequidades, de la carencia de información, de la falta de idoneidad y de la ausencia de políticas de Estado para asegurar que los ciudadanos consumidores, que son su razón de ser, estemos debidamente protegidos frente a prácticas mercantiles que no hacen sino mellar sus derechos e intereses.

Al mismo tiempo queremos enfatizar que el mercado es simplemente un espacio de intercambio de bienes. No es –ni debe ser jamás– la razón de nuestra existencia, ni la esencia exclusiva y excluyente de las políticas estatales. Más bien somos los seres humanos, que le damos sustento al Estado, quienes debemos ser considerados, integralmente, como el centro de atención de cualquier regulación. Por encima de los seres humanos no deben superponerse, solo por una lógica de rentabilidad económica, propósitos que lesionen sus intereses.

Por supuesto que dentro de esta lógica tenemos que ser conscientes de que el desarrollo tiene costos y riesgos implícitos, a los que sería absurdo oponernos. Así, por ejemplo, existe una dualidad cuando los consumidores reclamamos más cobertura telefónica, más aparatos celulares, mejor comunicación, pero al mismo tiempo nos quejamos de los riesgos de contaminación

que pueden producir sus antenas cuando las tenemos cerca de nuestros hogares. Lo mismo ocurre con los vehículos motorizados que año a año ocasionan más muertes o con los aviones frente a la posibilidad de que sufran accidentes fatales. Todos estos riesgos son parte de la comodidad de hablar por teléfono, viajar en coche o en avión pero, en estos casos, son los estados los que tienen que asegurarse de que dichos riesgos se reduzcan al mínimo posible.

Lo que resulta inaceptable es que solo por un interés económico se juegue con la salud y con la vida de la gente; por ejemplo cuando un proveedor, en su afán de incrementar sus ganancias y seguramente reduciendo costos para tener una mayor ventaja en el mercado, no tiene escrúpulos de colocar en el mercado productos o servicios que de una u otra manera afectarán a los consumidores.

Siempre nos han dicho que el mercado es libre, lo cual significa que consumidores y proveedores tenemos el derecho de establecer nuestras propias relaciones comerciales de la manera que más nos interese o convenga, lo cual suena muy bien. Sin embargo, para que esta regla funcione y genere resultados que satisfagan a ambas partes se requiere de algo fundamental: equidad entre ellas; es decir, capacidad de actuar con el mismo nivel de información y con la misma capacidad negociadora. Lamentablemente, muchos mercados fallan en ese aspecto tan esencial.

Los consumidores somos seres humanos con enormes capacidades pero también con limitaciones, especialmente cuando no se nos ha formado ni capacitado para ejercer una función tan importante como la de satisfacer de la manera más adecuada cada una de nuestras necesidades, que van desde el alimento apropiado hasta un complejo contrato de crédito o de seguros. Esto es aún más complicado en los tiempos modernos, cuando cada día aparecen nuevos productos, nuevas marcas, nuevas tecnologías. No terminamos de aprender cómo funciona nuestro teléfono celular cuando ya aparece uno nuevo en el mercado, con más funciones, mayores aplicaciones, mejor señal, etc. y si no lo cambiamos quedamos como retrasados en el tiempo.

Una cosa es ser ignorante en cuanto a las nuevas tecnologías –que seguramente siempre lo seremos, porque estas avanzan más rápido que nuestras posibilidades de convertirnos en expertos en cada una de ellas– y otra cosa, muy grave por cierto, es nuestra incompetencia para satisfacer nuestras necesidades básicas en alimentación o en cuidados de salud. El consumidor

ha sido abandonado a su suerte, a ese libre mercado donde suponemos que él es un experto que negocia de igual a igual con los proveedores. Todavía peor, lo que ha sucedido es que hemos dejado que las políticas de nutrición (saber alimentarse) estén en manos de las empresas de alimentos procesados, cuyo máximo interés es promocionar sus productos, atribuyéndoles todo tipo de propiedades que con mucha frecuencia son falsas o relativamente ciertas.

Infelizmente, en muchos países se ha entendido que la defensa y la protección del consumidor consisten en atender los reclamos del mercado. Este es un gran error: de lo que se deben preocupar realmente los estados es de que no haya motivos para que la gente reclame; es decir, impulsar políticas de prevención y promoción antes que solo de atención de quejas. Pero más allá del reclamo, las políticas de protección del consumidor deben apuntar a establecer unas reglas que impidan que esa asimetría de información y de poder entre unos y otros agentes económicos no termine por debilitar tanto al consumidor, que este en la práctica solo se mueva por la inercia del mercado o de esas fuerzas que lo van empujando a ello, incluso sin que sea completamente consciente de lo que sucede.

Este libro es una provocación y un desafío que pretende demostrar que el nivel de información y formación que tenemos generalmente los consumidores nos hace presas fáciles de esa relación asimétrica con los proveedores. En dicha relación los consumidores probablemente jamás nos enteraremos de que estamos siendo afectados por una sustancia, por una práctica o por una información errada; en consecuencia, ni siquiera vamos a tener la capacidad de reclamar. Por eso las políticas de consumo no deben limitarse a esperar el reclamo, sino más bien orientarse a la investigación y a la vigilancia permanente del mercado, con el propósito de asegurarse de que se estén cumpliendo las reglas y los estándares necesarios para no perjudicar a los consumidores. Algunos seguramente van a llamar a esto proteccionismo y otros hasta socialismo, pero si analizamos las políticas de protección del consumidor en los países más desarrollados del mundo nos daremos cuenta de que el objetivo de este tipo de políticas es poner orden en el mercado, lo cual beneficia no solo a los consumidores, sino también a las empresas, puesto que las pone en mejor posición competitiva frente al mundo.

Muchas veces hemos leído, visto o escuchado la frase “calidad de exportación” cuando algún empresario se refiere a sus productos. Esto nos debe dar una idea de lo que realmente está pasando en el mercado. Los empresarios

efectivamente se preocupan muchísimo de cumplir los mejores estándares internacionales cuando exportan sus productos a mercados desarrollados, ya que de lo contrario estos no serán aceptados. Lo curioso y dramático es que la calidad para el mercado interno es diferente; es decir, generalmente inferior.

Es conocido que cuando los productos no cumplen los estándares mínimos para la exportación se comercializan sin ningún problema en el mercado interno. Eso nos debe avergonzar, porque implica una falta de respeto a nuestra propia gente. Muchas veces estos estándares garantizan, por ejemplo, que el alimento no tenga toxinas o residuos de venenos y plaguicidas químicos que dañan la salud, pero una vez que son rechazados para la exportación se lo damos de comer a nuestros propios ciudadanos, sin el menor escrúpulo.

Tal vez uno de los principales objetivos de las políticas de protección del consumidor deba ser que todos los productos tengan calidad de exportación; es decir, tanto los que se destinan al extranjero como los que se venden en el país. Esto significaría, en otras palabras, modernizar el mercado, establecer normas y exigencias mínimas –que la mayoría de países desarrollados ha adoptado– para asegurar el interés de los consumidores, y que en otros países, por la falta de disponibilidad de recursos técnicos o económicos, no se han podido instaurar.

Tratándose de productos que comprometan salud y seguridad es inmoral comercializarlos en el mercado interno a sabiendas de que no cumplen estándares de exportación, aprovechándose de la falta de regulación en el respectivo país. Esto es como si aceptáramos que los seres humanos no somos iguales, que lo que a un europeo le hace daño no le va a provocar nada al consumidor de un país del tercer mundo.

Conocemos muchísimos casos en los que incluso estándares utilizados por una misma empresa no son los mismos cuando actúan en su país de origen que cuando lo hacen en países en vías de desarrollo. Es decir que, de acuerdo a las circunstancias, se comportan según las exigencias y regulaciones mínimas, lo cual deja mucho que desear, porque en realidad una corporación internacional con reglas de buen gobierno corporativo no debería aprovecharse de las debilidades de los estados para obtener beneficios a costa de sacrificar el interés de los consumidores.

Decíamos que el interés supremo del Estado son los ciudadanos, pero frecuentemente nos olvidamos de esto cuando estamos en una relación

mercantil. Recuerdo que cuando se pusieron de moda los “hombres de amarillo”, dedicados a perseguir y a avergonzar a los deudores para que cancelaran sus obligaciones, presentamos un proyecto de ley para impedir este tipo de trato vejatorio a los ciudadanos. Inmediatamente aparecieron algunas opiniones en contra, incluso del propio presidente de la República, quien no quiso firmar la ley aprobada en el Congreso, argumentando que si bien esos métodos de cobranza podían resultar un poco incómodos para las personas, se había demostrado que eran muy eficaces y que si se prohibían el costo del crédito se podía incrementar.

Por supuesto que eran efectivos, tanto como ponerle una pistola al deudor y obligarlo a vender cualquier cosa para pagar la deuda, pero si esa efectividad está por encima de la dignidad de los ciudadanos estaríamos renunciando a lo más elemental del sistema jurídico: la persona. Menos mal que, finalmente, la razón primó y dichos métodos fueron eliminados en casi todo el mundo.

También hay que recordar que en la lógica de un mercado donde unos imponen y otros solo pueden aceptar o rechazar pero nunca negociar, se han establecido todos los derechos para el proveedor y todas las obligaciones para los consumidores –incluyendo condiciones leoninas–; es decir, la ley del embudo, lo ancho para uno y lo angosto para el otro. Eso suele llamarse negociación en un mercado libre, cuando en realidad no hay negociación ni hay libertad.

En el ámbito bancario, en los servicios públicos, en las líneas aéreas y en otros sectores de alta concentración es típico que esta situación se produzca con frecuencia, sin que las regulaciones hayan hecho lo suficiente para impedir los abusos contra los consumidores y usuarios.

El argumento de no generar sobrecostos para el proveedor es también usado frecuentemente para eludir regulaciones y relaciones equitativas. Las empresas saben que la palabra “sobrecostos” asusta mucho a los gobernantes, entonces la usan con frecuencia para justificar que no pueden cumplir con determinadas exigencias, que en realidad generalmente ya son estándares internacionales. Esto sucede por ejemplo con el etiquetado de productos transgénicos o con la obligación de consignar el porcentaje de grasas *trans*, y en muchos otros casos. La excusa es que no pueden cumplir con estas exigencias porque ello les demandaría mayores costos, por ejemplo en

la confección de nuevas etiquetas, lo cual es falso porque generalmente estas normas no entran en vigencia de inmediato, sino después de un tiempo razonable. Finalmente, una opción provisional podría ser colocar un adhesivo con la información complementaria que requieren las nuevas normas.

También se arguye que saber si su producto es o no transgénico les generaría costos adicionales, lo cual es inaceptable porque cualquier empresa debe estar en condiciones de conocer qué es lo que nos está vendiendo a los consumidores y no decir *a posteriori* que desconocía el origen de sus productos.

Se habla asimismo de sobrecostos cuando se trata de justificar que ciertas empresas se autoeximan de responsabilidad en la prestación de servicios a sus clientes. Así, por ejemplo, si una playa de estacionamiento coloca un letrero que dice: "Esta playa no se hace responsable por el robo de su vehículo", es suficiente para liberarse de cualquier resarcimiento. Cuando se pretende prohibir este tipo de cláusulas contractuales unilaterales por ser abusivas, algunos salen a decir que eso va a generar sobrecostos y en consecuencia no deberían prohibirse, porque así lo han venido haciendo durante muchos años. Se olvidan estos proveedores de que cuando alguien brinda un servicio tiene que cumplir un mínimo de condiciones que acrediten su idoneidad. No es posible que alguien gane dinero brindando servicio de estacionamiento sin garantizar que los vehículos no serán robados. No tiene por qué ser más complicado ni más costoso que el personal a cargo de las playas de estacionamiento cumpla con el trabajo que siempre debieron hacer, evitando que extraños ingresen a robarse los vehículos.

No pretendo dejar el mensaje de que solo el Estado es el responsable de proteger al consumidor, aunque sí le corresponde una gran tarea porque los ciudadanos asumimos que si un producto o servicio es puesto a nuestra disposición en el mercado es porque ha cumplido con todas las exigencias y estándares requeridos. La tarea de los propios consumidores es igualmente grande, porque muchas de las cosas que nos afectan son porque sencillamente las aceptamos y toleramos, porque no tenemos ni la capacidad, ni siquiera la información, ni el conocimiento para evitarlas. Y no podemos olvidarnos de los empresarios, a quienes también les toca jugar un papel muy importante porque ellos mismos como personas son consumidores, así como lo son también sus hijos y familiares. Las empresas responsables son una garantía para el mercado y el crecimiento económico al que todos aspiramos.

La protección del consumidor no es una propuesta de unos contra otros, sino de unos a favor de otros, pues los consumidores somos finalmente clientes de las empresas; es decir, la razón de ser de cualquier negocio. Entonces, las más interesadas en protegernos tendrían que ser las propias empresas, ya que sin clientes no hay mercado.

Una vez me mostraron el trabajo de una niña en un concurso de dibujo y pintura alusivo al consumo. Ella había dibujado un paquete de cigarrillos y junto a él una persona fumando, con una frase a su lado que decía: “No puedo comprender cómo hay empresas que matan a sus mejores clientes”.

Las empresas no pueden matar a sus clientes, no los pueden dañar, no los pueden perjudicar, no pueden abusar de ellos, porque de un modo o de otro esto siempre terminará repercutiendo sobre sus propios intereses. El empresario tiene que ser un amigo y hasta un confidente de sus clientes, tiene que ser su primer aliado, su primer defensor, tiene que dar todo de sí para que este le sea fiel.

Los empresarios modernos no pueden oponerse a las políticas de protección del consumidor; por el contrario, tienen que impulsarlas, animarlas, sumarse a ellas, incluso llevando la delantera a las propias regulaciones, que generalmente resultan siempre lentas y tardías.

El mercado ha dado muchísimas muestras de que las empresas que saben implementar políticas de protección para sus clientes/consumidores son las más exitosas, porque con esto –indirectamente– logran mejorar sus estándares, lo que las pone por encima de su competencia. En otras palabras, la protección del consumidor puede convertirse es un buen negocio para las propias empresas.

MÉTODOS DE VENTA BAJO PRESIÓN

Algo que hemos aprendido los abogados desde que fuimos estudiantes de derecho es que el contrato es ley entre las partes y que una vez formalizado tiene que cumplirse necesariamente. No respetar estos compromisos permite a la otra parte ejercer todas las acciones legales y judiciales correspondientes, incluso hasta embargar y ejecutar los bienes del deudor para hacerse pago de las obligaciones comprometidas.

También hemos aprendido que un requisito fundamental para contratar válidamente es que exista libre voluntad de las partes. En teoría nadie debe forzar a otra persona para contratar. Si así se hiciera, el agraviado podría invocar una causal de nulidad del acto jurídico. El problema seguramente será el medio probatorio para demostrar que existió este vicio de la voluntad.

En un caso hipotético se puede tratar de un delincuente que obligó a su víctima a transferir la propiedad de su casa bajo la amenaza de matar a su esposa o a sus hijos. Cuando hablamos de ciertas formas de viciar la voluntad, generalmente las asociamos a una circunstancia similar. Pero sabemos que eso suena mucho a fantasía.

En estos tiempos nadie puede negar que la voluntad del consumidor suele verse frecuentemente mellada por otro tipo de presión, mediante el uso de ciertas técnicas de persuasión para forzarlo a tomar decisiones poco racionales o escasamente meditadas. El consumidor termina firmando contratos y letras de cambio o entregando su tarjeta de crédito a favor de un vendedor que supo ilusionarlo con algo aparentemente muy bueno y envolverlo en una momentánea sugestión.

Para el derecho tradicional la situación es muy sencilla: si el consumidor firmó un contrato, una letra o autorizó el pago con su tarjeta de crédito, el acto está perfeccionado y en consecuencia no le queda más que cumplir

sus obligaciones. A nadie le importa si el consumidor argumenta que fue presionado por las circunstancias en la que se le vendió el producto o servicio, que en realidad no es lo que pensaba y que al meditar sobre la conveniencia o no de la compra prefiere dejarla sin efecto. Eso, convencionalmente, sería un atentado a la estabilidad jurídica del contrato.

No obstante, cuando examinamos las técnicas utilizadas modernamente por cierto tipo de negocios, podemos comprobar que están precisamente destinadas a presionar la decisión del consumidor usando estrategias de venta muy agresivas y con bases psicológicas muy fuertes. Eso provoca que el consumidor entre por un momento en una situación de confusión que lo impulsa a tomar decisiones poco reflexivas, de las que seguramente luego se arrepentirá.

Estas técnicas no son fantasía. Vamos a contar algunas historias que seguramente a muchos les han sucedido.

Su hijo es un genio, ganó un premio

Un padre de familia recibe una linda y sorprendente carta de felicitación porque su hijo Carlitos, de apenas ocho años de edad, ha resultado ganador de un premio de pintura en su colegio. A través de este trabajo, dice la carta, se han revelado en el niño cualidades extraordinarias de inteligencia. Todo hace suponer que se trata de algo serio, puesto que la carta es remitida por una organización con un nombre espectacular y hasta rimbombante, algo así como “Instituto Científico Internacional de Estudio y Fomento a la Inteligencia Infantil”. Esto obviamente le brinda una connotación muy especial a la misiva, cuya razón es invitar a los padres a una ceremonia de premiación del niño el siguiente sábado. ¿Quién se podría resistir a una invitación de esta naturaleza? Por supuesto que nadie.

Solo al leer la carta los padres se llenan de júbilo y orgullo: el padre atribuye estas dotes de Carlitos a los genes de inteligencia que él le ha transmitido; la madre dice que su hijo es lo que es porque ella se ha dedicado cada día de su vida, y desde que nació, a estimular su inteligencia. Mientras se ponen de acuerdo comienzan a preparar el equipo de filmación, la cámara fotográfica, sus mejores trajes para la ceremonia, pues acontecimientos como estos no ocurren cada día. La madre coge el teléfono, llama a su madre, a sus hermanas, primas, tías y a cuanta amistad encuentra para compartir su alegría y mostrar su orgullo por tan reconocida distinción a su primogénito.

Llegado el día sábado, padres e hijo acudieron muy temprano al lugar indicado para recibir el premio. Un señor muy elegante y de acento extranjero los recibió en la puerta dándoles la bienvenida. Carlitos y el resto de niños que iban llegando fueron conducidos a una sala en la parte posterior del local, mientras que los padres, que a cada momento sumaban más, eran repartidos en diferentes aulas donde los esperaban unas simpáticas anfitrionas.

Hasta ese momento nadie sabía por qué se procedía de ese modo. En una pared del patio del local estaban colocados más de 100 trabajos de pintura. Los padres de Carlitos pensaron que su hijo le había ganado a 100 participantes y, aparentemente, fue la misma deducción de todos los padres asistentes al acto, porque todos habían recibido exactamente la misma carta y por supuesto todos se sentían orgullosos de sus hijos.

Cada aula, en la que había entre 10 y 15 padres, estaba a cargo de un representante de la seudoinstitución científica, que los hizo sentar en círculo para iniciar un ameno diálogo. Comenzó felicitando a cada uno de los padres por tener niños tan inteligentes y mostrando su sorpresa por haber encontrado en el Perú a un grupo con condiciones tan extraordinarias, lo que no era muy común en otros países que habían visitado.

Lo primero que hizo este representante es dejar hablar a los padres, darles la oportunidad de explicar por qué sus hijos habían salido tan inteligentes. El efecto que provocó esta invitación fue, obviamente, insólito. Al parecer, no solo el papá de Carlitos pensaba que la razón estaba en los genes transmitidos a su hijo, sino que muchos padres coincidían con él. Pero también se habló bastante del aporte, de la dedicación, del cuidado y atención que solían brindarles y eso los hacía sentir muy bien.

Luego de esta sobredosis de ego, los padres ya estaban ablandados para la pregunta: ¿qué deberían hacer para ayudar a estimular esta inteligencia? La respuesta fue casi unánime: ayudarlos con técnicas de estudio, fomentar en ellos la lectura, etc. Y casi sin darse cuenta, todos los padres ya eran amigos, se gastaban bromas y generaron un vínculo de confianza con el representante de la institución, que hábilmente supo conducirlos a ese estado.

Habiendo concordado todos en que lo más importante para los niños era la lectura y las técnicas de estudio, se les anunció que por ser los mejores (que en realidad no lo eran porque todos los alumnos del segundo grado habían recibido la misma invitación) se habían hecho merecedores a una beca.

Se trataba de una nueva tecnología educativa contenida en un *set* de libros y folletos. La presentación era impecable, las ilustraciones también y, por supuesto, los argumentos de venta eran infalibles, sobre todo porque todos estaban con el pecho hinchado de tanto ego.

Alguien preguntó: "¿Y cuanto cuesta esa colección?". La respuesta fue inmediata: "Miren señores, esta nueva técnica de estudio y material de lectura aún no están en el mercado y solo se les ofrece a ustedes como beneficiarios de esta beca. Su valor de mercado, cuando salga a la venta, será de aproximadamente tres mil dólares, porque se han empleado miles de horas y cientos de expertos en elaborarlo. Pero como sus hijos han sido becados por tener cualidades extraordinarias y nos interesa hacer un seguimiento de su evolución cognoscitiva, solo por hoy la inversión que harán ustedes es de apenas 800 dólares. Si no tienen el efectivo, no se preocupen. Podrán pagar en cómodas cuotas y hasta en 24 meses, con un interés de apenas 1,5% mensual".

Uno de los padres, de apellido Juárez, que había participado con sospechoso entusiasmo durante toda la reunión, preguntó si con 20 dólares podía separar una enciclopedia, porque era de lo único que disponía en ese momento. La respuesta obviamente fue positiva y arrancó un aplauso estruendoso de parte del representante de la institución, al que todos siguieron. "Felicitaciones para el señor Juárez. ¿A ver quién más lo sigue? Usted señor Pérez, usted señora Montesinos…" Y así fue poniendo a todos en una situación muy incómoda, ya que se sentían presionados por las circunstancias. Sus posibles argumentos para rechazar la oferta caerían por los suelos luego de haber mostrado tanto orgullo e interés por sus brillantes hijos.

Poco a poco, y casi sin darse cuenta, uno tras uno los padres fueron firmando los contratos que se les ponía a la vista, comprometiéndose así a la adquisición de estas enciclopedias y modernas técnicas de estudio, material que ni siquiera les sería entregado en ese momento, sino cuando completaran la cuota inicial de 200 dólares.

Ya casi todos con contrato en mano, aunque con los rostros medio desencajados porque no terminaban de definir si su decisión era correcta, fueron llamados al patio para entregarles un diploma a cada uno de los 100 niños. Todos habían resultado ganadores del concurso de pintura, todos eran extraordinarios estudiantes del mismo segundo grado y del mismo colegio. Esto quiere decir que premiaron a todos, como para que nadie se resintiera.

Mientras los padres de Carlitos regresaban a casa, este –como era propio de su edad– pateaba cuanta piedra se encontraba en su camino, sin importarle realmente lo que había sucedido en la premiación porque para él lo divertido había sido jugar con sus compañeros. Los padres estaban muy confundidos y en cierto modo desilusionados; poco a poco se daban cuenta de que habían sido engañados, los atrajeron con un poderoso anzuelo para envolverlos en una estrategia de venta muy bien elaborada, a la que no pudieron resistirse. Y pensaban en su interior: "¿Por qué tenemos que gastar 800 dólares por esos libros si ya tenemos tantos en la casa, si ya pagamos tanto en pensiones del colegio y hasta en profesor particular de matemáticas porque Carlitos no estaba muy bien en esa materia? Además, estamos endeudados hasta el cuello, tenemos que pagar la hipoteca de la casa, las tarjetas de crédito, etc. No, esa decisión fue una locura, fue irracional".

Los padres se miraron y al mismo tiempo, como transmitiéndose el pensamiento, dijeron en simultáneo: "¿Por qué hemos comprado esto? Sí, ¿por qué?".

Pero todo aparentemente tiene solución. El día lunes llamaron a primera hora a la empresa para la que habían firmado letras comprometiéndose a la compra de los libros. A la señorita que les contestó le dijeron muy amablemente que habían tomado una decisión irreflexiva y que deseaban dejarla sin efecto. Ella respondió: "Lo sentimos, señor, eso es imposible. ¡Las letras ya fueron descontadas en el banco y no hay forma de anular el contrato! Además –enfatizó en tono enérgico– me parece muy irresponsable y poco serio por parte de una persona mayor de edad que se comprometa a una cosa y que incluso firme unas letras, y luego pretenda desconocer la validez de ese acto".

"Pero, señorita –le dijo el padre–, si ni siquiera nos han entregado el material. No sea malita, devuélvame las letras, estoy muy endeudado y no voy a poder pagarlas".

"¡Ah, señor, si usted no las paga, ya verá cómo nosotros lo demandamos y le embargamos hasta el último de sus bienes! ¿Qué se ha creído usted, que nos va amenazar con no pagar sus obligaciones? Se equivoca, ya verá con quién se está metiendo".

Luego de esta conversación el padre quedó tan desmoronado que no tuvo ni ánimo para contárselo a su esposa. Finalmente le dijo: "¿Qué vamos a hacer? Habrá que pagarlas". "De ninguna manera –replicó ella–, voy

a consultar con un abogado, iré a las autoridades competentes". Y efectivamente lo hizo, pero se dio con la sorpresa de que casi todos le decían: "Si firmaste letras, si firmaste un contrato, no te queda más que cumplirlo". Ella argumentaba: "Nos engatusaron, nos llevaron con engaños, nos hicieron creer que nuestro hijo era el más inteligente del mundo, firmamos sin darnos cuenta, nos presionaron, etc. etc.". La respuesta era siempre la misma "El contrato es ley entre las partes. O pagas o te embargan".

La joven encuestadora

Esta técnica de venta es bastante conocida y usada generalmente por empresas dedicadas a vender "tiempos compartidos", sistema que consiste en brindar al usuario el derecho de adquirir y disfrutar de una residencia vacacional u hospedaje, de los bienes muebles que en ella se encuentren y de las instalaciones, áreas y servicios comunes por un número de días al año, por un período determinado de años.

Como en cualquier negocio, lo primero que hace un empresario es identificar a su público objetivo. Podría hacer publicidad en medios masivos a ver quién se interesa, pero este tipo de publicidad no suele ser lo suficientemente persuasiva para convencer a los usuarios de que compren este servicio. Por esa razón usan un método de venta mucho más directo, más personalizado. Necesitan interactuar directamente con el consumidor por un tiempo bastante razonable, una o dos horas como mínimo.

El reto es cómo hacer para cautivar a los potenciales clientes, si estos apenas ven treinta segundos de publicidad televisiva e inmediatamente cambian de canal. Cómo convencerlos de que acudan a un llamado, a una jornada de ventas cuando la gente le huye a eso, porque saben que van a tratar de venderles algo que no quieren.

En medio de todas estas dificultades han descubierto una estrategia que no les falla. Para la identificación inicial del público objetivo –los clientes potenciales– utilizan una técnica sencilla: elaborar el perfil de esos clientes, personas en edad laboral activa, con buenos ingresos y que les guste vacacionar. Luego tratan de ubicar los lugares de la ciudad donde frecuentemente transitan esos posibles clientes, el propósito es arrancarles información, nombre, actividad y sobre todo el número telefónico.

Con la finalidad de conseguir esta información contratan simpáticas señoritas, muy bien vestidas, que se ubican en las inmediaciones de la zona bancaria, comercial o industrial correspondiente, simulando ser encuestadoras de alguna entidad académica o cultural. Abordan a cada persona que, por su aspecto físico o vestimenta, muestre el perfil que están buscando. La gente ahora es muy reacia a dar información personal, por eso es que planifican muy bien la forma de acercarse.

La simpática señorita le dice a un caballero de nombre Juan: "Buenos días, señor. ¿Me puede brindar un minuto de su valioso tiempo para contestarme dos preguntas de una importante encuesta nacional de turismo?". La chica se ve tan atractiva que nadie se resiste a darle unos minutos. "Claro, señorita –contesta el caballero–, por supuesto, dígame, soy todo oídos".

Las primeras preguntas siempre son tan objetivas y pertinentes al turismo que nadie podría pensar que se trata de una trampa.

"¿Cuál es la maravilla del mundo que a usted le gustaría conocer?". Juan contesta: "Las pirámides de Egipto".

"¿Cuál es el atractivo turístico de nuestro país que no se está explotando apropiadamente y que tiene mucho potencial?". Juan contesta: "Kuélap, las ruinas arqueológicas de Chachapoyas".

Hasta ahí las preguntas son de corte muy general, ahora comienzan aquellas que buscan descubrir si esa persona es cliente potencial: ¿cuál es el lugar del mundo que más le gustaría conocer?, ¿qué países conoce?, ¿con qué frecuencia viaja?, etc.

Y ahí termina todo, la señorita le da las gracias a Juan y él queda muy satisfecho de haber contribuido a esta encuesta nacional. Cualquier duda que pudiera haber tenido este caballero cuando fue abordado por tan simpática joven se ha despejado, en realidad era una investigación seria.

Pero ya cuando están despidiéndose, ella simula recordar: "Perdón señor –le dice, haciéndose la tonta–, me olvidaba de algo muy importante. En reconocimiento a las personas que están respondiendo esta encuesta, nuestra institución va a sortear unos pasajes internacionales, así que necesito sus datos para que participe en el sorteo. ¿Me da su nombre y teléfono por favor?". "Cómo no, señorita, tome nota". "Otra cosa, señor, ¿dónde trabaja?". Juan,

mostrando su galantería, suelta el dato que ella necesita. “Soy funcionario del Banco del Sur”, contesta con orgullo.

Con esta información ya sabemos si el encuestado se ajusta o no al perfil requerido por la empresa, que gana bien, que le gusta viajar y que acostumbra a tomarse vacaciones.

La segunda etapa de la estrategia consiste en hacer una llamada telefónica para comunicarle a Juan que se ha ganado un viaje por el Caribe. La llamada la recibe su esposa y cuando este llega por la noche, ella le dice: “Amor, te tengo una buena noticia, hemos ganado un viaje de vacaciones al Caribe”. “¿Y cómo es eso?”, pregunta él. “Bueno, te han llamado de una entidad a la que dicen que apoyaste contestando una encuesta, y que en un sorteo te ganaste un viaje para dos personas”. Él no puede creerlo, nunca ha tenido suerte en sorteos, bingos o loterías y ahora por solo contestar algunas preguntas a esa simpática señorita, a la que recuerda muy bien, se ganó un fabuloso premio, ¡qué maravilla!

“¿Y qué más te han dicho?”, pregunta él. “Nos han invitado el fin de semana a un almuerzo en un club campestre para la entrega del premio. Además me dijeron que podíamos llevar a los chicos, que habrá muchos juegos y diversión”.

El premio no puede ser más completo, no solo un viaje por el Caribe, sino que pueden pasar un lindo fin de semana familiar, con almuerzo incluido. ¡Eso no se lo pierde nadie!

A partir de ese momento, el único tema de conversación son las vacaciones que ambos tomarían en el Caribe, pero los hijos también quieren sumarse, elaboran planes, buscan guías turísticas, consultan tarifas, etc.

Hasta que llega el fin de semana y todos acuden ilusionados al club campestre para recibir el premio. Allí se encuentran con unas veinte personas más y siguen llegando otras. Los chicos inmediatamente se van a los juegos, mientras que los padres son recibidos con un buen aperitivo y la agradable compañía de anfitriones muy carismáticos. Tragos van, tragos vienen, bocaditos por aquí y por allá, todo hace suponer que pasarán un gran día de fiesta.

Ya cuando son unas cincuenta personas entre padres e hijos, y los tragos han hecho efecto sobre los invitados, suena una campana de llamado para

que cada familia tome sus ubicaciones en sus respectivas mesas, donde son acompañados por un anfitrión o anfitriona.

Las palabras de bienvenida están a cargo de un señor de apariencia ejecutiva, muy bien vestido y de mucha solvencia cultural, su lenguaje es impecable. Informa a los asistentes que es el gerente de Travel International, una compañía dedicada a fomentar el turismo internacional y brindar facilidades a los usuarios para que puedan gozar de tiempos compartidos, un sistema que permite a las personas pasar unas lindas vacaciones en cualquier lugar del mundo y alojarse en residencias u hospedajes con las máximas comodidades, sin pagar un solo centavo, solo por el hecho de pertenecer a esta especie de club exclusivo.

Luego de esta presentación cede la palabra a una señorita que respaldada en bellas imágenes y breves videos de los lugares más paradisíacos del mundo, anima a los participantes a visitarlos, a no dejar que la vida se les pase sin conocer tan bellos lugares. Roma, Egipto, Sydney, Miami, etc. y en cada uno de ellos hay sitios reservados para el hospedaje de quienes decidan contratar los servicios que ofrece la empresa.

Mientras esto ocurre, en las mesas se produce un alboroto: los niños piden a sus padres que los lleven a esos lugares, las esposas recriminan a los esposos porque nunca le brindan el tiempo suficiente a la familia y reclaman que se merecen vacaciones cada año. El propio Juan se recrimina a sí mismo por pensar solo en su trabajo, por vender cada año a su empresa las vacaciones que le corresponden.

Terminada la exposición y si todavía no están convencidos, el anfitrión en cada mesa se encarga de cerrar el trato. Sabe ya las debilidades de cada miembro de la familia, tiene de su lado a los chicos y a la esposa. Un poco más de presión y logrará vender el servicio.

El dato que más les interesa a los consumidores cuando se les anuncia un producto o servicio es el precio, pero en esta clase de actividades esta información solo se proporciona al final, muy al final, cuando el vendedor ya se ha percatado de que el consumidor tiene un gran interés en adquirir el servicio.

Resulta que el famoso tiempo compartido cuesta nada menos que 25 mil dólares; pero, claro, se puede pagar en 15 años a tan solo 200 dólares mensuales.

En eso se oye nuevamente una campana, en la mesa ubicada al frente el anfitrión o vendedor anuncia que la familia Rodríguez se ha unido al club de los viajeros y pide un aplauso para ella. Al poco rato otra campanada, esta vez se trata de la familia Zegarra, que también ha decidido firmar el contrato.

Juan siente un hormigueo en todo el cuerpo, sabe que está a punto de tomar una decisión apresurada. Almuerzo gratis, trago gratis, acogedoras anfitrionas, argumentos tan atractivos, con la familia encima y el vendedor presionando para que compre, las familias a su alrededor anunciando su ingreso al club, Juan se siente ridículo y no le queda más remedio que firmar el contrato que le ponen al frente, sacar su tarjeta de crédito platino y autorizar la operación.

Tan pronto ha firmado la documentación correspondiente y ha recibido el aplauso de todos, Juan se aleja hacia los jardines, solo y pensativo: "¿Habré hecho bien en comprar esto?".

Cuando todo termina y se aprestan a retirarse recuerdan que el motivo de la invitación era recibir un premio, unos pasajes al Caribe. Juan se acerca a uno de los anfitriones que con tanta gentileza los había atendido y le pregunta: "Amigo, ¿y los pasajes que ganamos para viajar al Caribe?". "Ah, disculpe Juan, tiene razón, en un momento se los traigo".

Juan recupera un poco el aliento, después de todo un viaje gratis al Caribe compensa una decisión tan apresurada como la compra de esos tiempos compartidos. Al poco rato regresa el anfitrión con un sobre color rosado conteniendo dos tarjetas, que él asume que son los vales que le dan derecho al viaje. Recibe el sobre, saca las tarjetas, por delicadeza solo lee el título: "Viaje por el Caribe" y eso le basta para saber de lo que se trata. Agradece y se despide muy efusivamente. La esposa y los hijos están felices, haciendo ya planes para ir Punta Cana, las cataratas de Iguazú, Madrid, Río de Janeiro, Buenos Aires, etc.

Juan le dice a su esposa que por favor maneje el coche, que él no tiene ganas de hacerlo, porque además ha tomado unos tragos de más y teme que la policía lo detecte y sancione. Durante el viaje de retorno a casa, y mientras los chicos siguen con sus sueños de viajar por todo el mundo, Juan saca el sobre con las tarjetas. Mientras lee detenidamente, su rostro va palideciendo, se queda mudo, sin respiración. Luego se jala los cabellos. La esposa le dice: "¿Qué pasó, qué te ocurre?".

Juan lee en voz alta: “Usted ha ganado un viaje gratis por el Caribe en el crucero ‘Santa Lucía’ que va desde Cancún a Gran Caimán”. Al final, en letras más pequeñas, figura la frase: “Consulte con su agencia de viajes las tarifas del transporte aéreo desde su país hasta el puerto más cercano”.

Entonces comienza el lío familiar. Juan le reclama a su esposa: “Tú me dijiste que habíamos ganado un viaje gratis al Caribe y por eso vinimos al almuerzo para recogerlo, y ahora resulta que no es un viaje al Caribe, sino ‘por’ el Caribe, un paseo que seguramente no cuesta ni 50 dólares. Y para llegar allá, claro, uno tiene que comprar su pasaje. ¿Qué premio es ese, es una burla?”. “Yo no tengo la culpa –responde ella–, yo escuché que era un viaje al Caribe. Además, fuiste tú quien atendió a esa señorita, seguramente coqueta, a la que ayudaste con una encuesta. Eso te pasa por conversar con mujeres extrañas en la calle”. “Ya no peleen más –dicen los hijos–, lo importante es que ahora podremos pasear por Miami, Santo Domingo, las Bahamas, etc.”. Luego de esto un silencio profundo invade el ambiente.

Las siguientes palabras que se escuchan son las de Juan: “¡He cometido una torpeza! ¿Por qué me he comprometido a pagar 25 mil dólares por un servicio que no termino de entender? Y teniendo tantas deudas pendientes… No estamos para estos lujos de pagar por adelantado vacaciones en otros países que probablemente no podamos tomar jamás”. Su esposa asintió: “Tienes razón, tomamos una decisión irreflexiva, nos ganó el entusiasmo del ambiente, la presión de los vendedores, la gente gritando, aplaudiendo, todo eso nos aturdió”. “¿Qué hacemos?”, dijeron ambos. “El lunes a primera hora iremos a dejar sin efecto ese contrato”. Al escuchar eso los hijos se ponen a llorar, mientras los padres tratan de calmarlos y de explicarles que no era correcto lo que habían hecho, que ese no era el momento de contratar ese tipo de servicios con tan altos precios, sin comprender exactamente cuáles eran los beneficios y si realmente les convenía.

El día lunes, efectivamente, Juan llama por teléfono al número indicado en los folletos que les entregaron, pide una cita con el gerente pero solo puede ser recibido por la secretaria, quien muy amablemente le dice que es imposible anular el contrato. Con su tarjeta de crédito, Travel International ya cobró los 25 mil dólares y ahora Juan le debe a su banco. Nada tenía que reclamarle a la empresa. “¿Cómo, ya cobraron el dinero?”, pregunta Juan. “Pero, por supuesto, señor –afirmó la secretaria–, ¿acaso usted no firmó el *voucher*?”. Y claro, ahí aparecía su firma.

Juan va al banco de inmediato, no puede creer lo que ha sucedido, le duele la cabeza de solo pensarlo, ha sido tan tonto de caer esa trampa. Al llegar a la plataforma de atención de clientes consulta su caso, la señorita que lo atiende ingresa al sistema y verifica que efectivamente la compra se ha producido y ya está registrada, así que no le queda más que pagar.

Luego de esto, Juan envía cartas a la empresa, se queja ante el banco, consulta con abogados, pero nada puede hacer: "El contrato es ley entre las partes". Su suerte estaba echada, no había nada que hacer.

A partir de entonces, Juan aprendió que jamás se dejaría seducir por lindas señoritas con encuestas inocentes, que solo eran ganchos para atraerlo a una sofisticada estrategia de ventas, que lo privó a él y a su familia del raciocinio necesario para tomar una decisión tan importante de compra, y que además comprometía tanto dinero.

Invitación al cine

Esta es una historia corta, pero no menos ilustrativa. Se trata de una familia que recibe, junto con la libreta escolar de control de su hija Katy, tres tarjetas para asistir a una función de cine gratis el día sábado, en uno de los locales más lindos de la ciudad. La película por exhibirse es *Lluvia de hamburguesas*, tan atractiva para los niños que no se la podían perder, ¡y gratis, imagínense!

La hora programada para la función era a las 11 de la mañana, así que Katy y sus padres se alistaron para gozar de la experiencia. Previamente pasaron por uno de los locales favoritos de la niña para comerse una apetitosa hamburguesa, ya que solo el título de la película le había provocado un hambre inusitada. Y por supuesto, eso no impidió que al llegar al cine también pidiera sus palomitas de maíz y su gaseosa; ella no puede imaginar ver una película sin tener a la mano estos productos. Ah, y para eso hay que pagar dentro del cine hasta cinco veces más de lo que cuestan en la calle, porque además está prohibido comprar afuera, eso va contra las reglas del establecimiento.

Los niños van llegando, unos tras otros, acompañados de sus padres. En la entrada del cine se han apostado varias personas detrás de unas mesas, exhibiendo una serie de atractivos cuentos para niños. A cada padre le entregan un *ticket* para participar en un sorteo, pero para ello deben proporcionar su nombre, teléfono y dirección.

Entregan sus entradas en portería, ubican sus asientos y se preparan para la función, pero antes de que esta se inicie una música anticipa que algo importante va a pasar y efectivamente un señor se presenta en el escenario y dice ser director de Ediciones Iberoamericanas Siglo XXI, que tiene el placer de darles la bienvenida y celebrar junto con ellos sus 25 años de vida institucional. Por eso han invitado a padres y alumnos a compartir una entretenida obra cinematográfica. Anuncia también que unas señoritas pasarán por sus asientos para recoger los *tickets* del sorteo, para lo cual deben haber llenado sus datos. Todos se apresuran a escribir lo solicitado y a entregar los *tickets*, nadie quería perderse el sorteo y la posibilidad de un premio.

Al cabo de unos minutos se apagaron las luces y comenzó la función. Antes de presentar la película exhibieron algunos adelantos de otras películas de estreno, cosa que es normal, pero luego pasaron un video promocionando la venta de unos maravillosos cuentos, aquellos que precisamente se estaban exhibiendo a la entrada del cine.

Hasta que finalmente comenzó la función, los niños gritaban de alegría, había un alboroto por toda la sala. Y así fueron discurriendo las escenas, cada vez más interesantes y emocionantes, hasta que al llegar casi a la mitad de la película, la proyección se interrumpió y se anunció un pequeño receso. Las luces se encendieron y se invitó al público a tomar un refrigerio.

Al regresar a la sala a cada niño se le entregó un paquete conteniendo una colección de cuentos infantiles, los mismos que habían visto al ingreso. Niños y padres se pusieron muy contentos, no esperaban tan agradable regalo. Al llegar a sus asientos y antes de continuar la proyección, el mismo señor que habló al principio se dirigió nuevamente al público explicándole que los cuentos que habían recibido eran una versión ilustrada de esta película y de otras historias tanto o más entretenidas. Luego describió todas las ventajas que tiene fomentar la lectura entre los niños: “Esa es la clave –dijo– para asegurar su éxito escolar y profesional”.

Mientras él hacía un entretenido resumen de algunas historias contenidas en los libros, muchos abrieron el paquete y comenzaron a dar una mirada a los cuentos. Katy hizo lo mismo e inmediatamente comprometió a su padre para que los leyeran juntos antes de dormir, y es que él la había acostumbrado a hacerlo desde que ella era muy pequeña. Por supuesto, su padre aceptó la idea pensando que los libros eran un obsequio.

Estaban tan contentos todos: “¡Qué linda empresa –pensaban–, así deberían ser todas, es un ejemplo de responsabilidad social y compromiso con la comunidad!”.

Las palabras finales del representante de Ediciones Iberoamericanas Siglo XXI fueron las siguientes: “Solo por hoy y por nuestro vigésimo quinto aniversario, nuestra empresa les ofrece esta bellísima colección de cuentos a un precio increíble, imposible de rechazar. El precio normal es de 300 dólares, pero en esta oportunidad será de solo 150 dólares; es decir, la mitad. Y por si esto no fuera suficiente, los que no dispongan de dinero en este momento lo podrán separar con lo que tengan en el bolsillo, pues confiamos en la buena fe y honestidad de los padres; el saldo podrán pagarlo hasta en 12 meses. Esta es una oferta que no volverán a encontrar y que no se pueden perder. Ah, y por favor, las personas que no van a comprar la colección no deben abrir el paquete porque este se puede dañar y en ese caso no hay lugar a devoluciones”.

Todos se quedaron de una sola pieza, pues ya habían abierto el paquete y, según acababan de escuchar, eso significaba que no podían devolverlo, sino comprarlo necesariamente.

Luego de esto la función continuó. Los niños seguían felices viendo su película, algunos padres en cambio estaban con el rostro desencajado, preocupados por la torpeza que habían cometido al abrir un paquete que no era suyo pensando que era un regalo. El padre de Katy recordaba la promesa que le había hecho a su ilusionada hija de leerle los cuentos esa misma noche antes de dormir. Pero, por otro lado, sentía que lo que le habían hecho no era justo, lo habían sorprendido.

Terminó la película, todos se levantaron de sus asientos, los niños estaban felices, se habían divertido mucho. El padre de Katy dudaba si debía comprar o no los cuentos y comprometerse a pagar 150 dólares. Al salir tenían que entregar el contrato de compra firmado y mientras se acercaba a la salida miraba a su esposa sin saber qué hacer. Katy sujetaba sus cuentos como su mejor tesoro, listo para ser descubierto por la noche junto a su padre. Al mirar así a su niña no le quedó más remedio que entregar el contrato firmado y algo de dinero que tenía en la billetera, comprometiéndose a pagar el resto en 12 meses.

Quién podría decir que estos padres compraron los cuentos por propia voluntad y de manera soberana, seguramente solo los representantes de la empresa que ese día hicieron un gran negocio, alquilaron la sala, pagaron 500 dólares por la función y vendieron alrededor de 100 colecciones de 150 dólares, es decir 15 mil dólares en un solo día, cuya utilidad sería de alrededor del 30%. Un gran negocio, solo se necesita un poco de creatividad para anular las resistencias que puedan tener los compradores. Los niños, es decir, sus propios hijos, suelen ser sus grandes aliados.

Qué hacer frente a este tipo de ventas

Estas técnicas no son propias de un solo país, sino que van dando vueltas por el mundo con resultados muy exitosos para las empresas, pero desastrosos para los consumidores ingenuos que caen en la trampa.

Como hemos dicho, en el derecho civil clásico, la sola firma es expresión de la voluntad y no hay nada que hacer. Sin embargo, hay que ser ciego para no darse cuenta de que aquí hay un fenómeno y unas técnicas de presión que no existían en el mercado cuando se diseñó el derecho tradicional. Es por ello que la mayoría de legislaciones sobre protección del consumidor han incorporado una figura que se llama “derecho de desistimiento” o “derecho de arrepentimiento”, para que en las ventas fuera de establecimiento, como las que hemos descrito, los consumidores puedan, una vez que quedan liberados de la presión a la que fueron sometidos, dejar sin efecto ese consentimiento, si así lo desearan, para lo cual suele dárseles un plazo de hasta siete días. Con esto las partes se aseguran de que están frente a un consentimiento voluntario, espontáneo, un contrato limpio de presiones y vicios que tarde o temprano traerán fricciones en la relación comercial.

Lamentablemente, la falta de entendimiento de estos problemas y el avance legislativo mundial motivan que en algunos países todavía prime la vieja visión del derecho tradicional de que la firma es la máxima expresión de la voluntad de las partes, sin importar las circunstancias en que se haya producido el contrato, de todos modos hay que ejecutarlo. Esa forma de ver las cosas no es saludable para nadie: ni para los consumidores, ni para el mercado.

Lo curioso es que hay mercados mucho más desarrollados en donde ni siquiera hacen falta figuras jurídicas como el derecho de desistimiento, porque este está incorporado como parte de la política comercial de la mayoría de empresas. Por ejemplo, en EE.UU., si una persona va a una tienda

por departamentos y se compra un traje que en ese momento le gusta, pero al probárselo en casa cambia de idea, los dependientes no tienen ningún problema en cambiarle el vestido o devolverle su dinero, porque saben perfectamente que esa es la mejor forma de conservar a ese cliente, dándole garantía total de satisfacción. Esa es la mejor política comercial para fidelizar a los consumidores, porque así se aseguran tenerlos de por vida, lo cual es mucho mejor negocio.

PRODUCTOS MILAGROSOS PARA LA SALUD

"Fibra milagrosa, de origen natural, que mejora la digestión, la acidez, flebitis, anginas, tos, impotencia, infertilidad y arteriosclerosis".

"La fórmula de esta crema le hará perder 10 centímetros en dos horas. ¡Sienta cómo se derrite la grasa en su cuerpo!".

"Reduzca su abdomen usando esta faja electromagnética durante 10 minutos, como si hubiera hecho 500 abdominales".

"Baje ocho kilos en solo dos semanas, sin dietas ni ejercicios".

"Nuestra píldora (aprobada médicamente) alargará y agrandará su pene".

"Café milagroso, ayuda a rejuvenecer y promover la longevidad, reduce la fatiga mental y física, fortalece el sistema inmunológico y mejora el equilibrio energético del cuerpo".

Estas afirmaciones publicitarias le deben resultar muy familiares porque están presentes con mucha frecuencia en los medios de comunicación. Obviamente todas son mentiras, pero convencen a la gente y venden mucho, por eso es que se invierte tanto dinero en anunciarse.

La charlatanería es tan antigua como el propio mercado. Se la trata de combatir, pero cada día adopta nuevas formas y estrategias. Cuando las autoridades se percatan del hecho suele ser muy tarde y para entonces mucha gente ya ha sido timada.

Los productos para la salud son el sector favorito para los efectos denominados "milagrosos" porque se ofrecen con propiedades que la ciencia no ha podido aún resolver. Y como los usuarios no encuentran remedio a sus males mediante la medicina, están dispuestos a probar de todo. Total, si no les funciona dejarán de usarlo.

Generalmente las víctimas de este tipo de engaños jamás acuden a las autoridades ni se quejan ante nadie, pues les da vergüenza reconocer que cayeron en este tipo de trampas. Además, ¿quién se atrevería a reclamar por una crema que no le hizo crecer el pene como se lo prometieron? ¿O porque no rejuveneció con el café milagroso? Esos engaños siempre quedarán en el anonimato, lo cual hace aún más difícil perseguir este tipo de fraudes al consumidor.

Los burros han sido empleados como personajes principales en muchísimas historias, cuentos, películas, chistes, etc. Utilizando a este mismo animal trataremos de ilustrar que hay muchos estafadores en el mercado, gente que aparece de la nada haciendo grandes negocios a costa de los sacrificados e incautos consumidores.

> Cuentan que en un pequeño pueblo vivía un anciano que decidió vender su burro, para lo cual puso un anuncio a fin de llamar la atención de la gente que pasaba frente a su casa. Luego de unos días tocó la puerta un joven interesado en adquirir el animal. Después de conversar con el dueño y ponerse de acuerdo sobre el precio pactaron la venta. El joven le pagó 100 dólares, pero cuando estaba presto a llevarse al burro, el anciano le pidió que regresara al día siguiente porque quería bañarlo y dejar que sus nietos se despidieran del animal. Al joven le pareció comprensible la explicación y aceptó el pedido.
>
> Al día siguiente el joven se acercó a recoger al burro, pero el anciano lo esperó con dos malas noticias: la primera era que el animal había muerto, pues al pretender bañarlo cayó por una quebrada y perdió la vida. Desilusionado, el joven le pidió su dinero, pero el anciano le dijo que esa era la segunda mala noticia: no lo tenía porque lo había utilizado para pagar una deuda.
>
> El joven le dijo entonces: “No importa, entrégueme el burro muerto”. “¿Pero para qué quiere un burro muerto?”, increpó el anciano. “Eso es asunto mío –dijo el joven–, total, es mi burro, yo pagué por él, así que me lo llevo”.
>
> Al cabo de unos meses el anciano y el joven se encontraron en el pueblo y la primera pregunta que surgió fue: “¿Qué hiciste con el burro?”. El joven le contó que había organizado una rifa, cuyo premio era “un

burro", y que vendió mil *tickets* de un dólar cada uno, así que le fue muy bien.

Lleno de curiosidad el anciano le preguntó: "¿Si el burro estaba muerto cómo pudiste sortearlo?". Con una sonrisa en los labios, el joven le contestó: "Yo sorteé un burro, y no mentí, aunque omití algo, claro". "Oye, ¿pero nadie reclamó?", preguntó el anciano. "Sí, solo una persona –dijo el joven–, el ganador. Pero le devolví su dólar y asunto arreglado".

¿Cuántos vendedores de burros tendremos en el mercado? Comerciantes tramposos que saben que antes de que los descubran y denuncien ya habrán hecho muchísimo dinero. Algunos pillos hacen una operación de costo y riesgo beneficio, concluyendo que aun en el caso de que sean sancionados, las multas resultarán ínfimas frente a los grandes beneficios que les reportará el fraude a miles o millones de consumidores.

Generalmente se trata de empresas "golondrinas", que aparecen y desaparecen, o cambian de razón social con mucha facilidad, o utilizan testaferros para no ser descubiertos. Son empresas a las que no les interesa construir una imagen de marca a largo plazo, pues sus negocios son de corto plazo, pero muy efectivos y rendidores. Saben además que los estados generalmente no están preparados para actuar con celeridad en estos casos y para cuando el fraude sea descubierto ellos ya no estarán en el mercado.

Los trucos más frecuentes que usan los charlatanes

El doctor Elmer Huerta, famoso médico peruano, presidente de la Sociedad Americana de Cáncer, describe de manera muy precisa las 13 principales características de los charlatanes, que ofrecen sebo de culebra y curas milagrosas para todo tipo de enfermedades, mencionando las formas más típicas de hacer publicidad para estos productos[1].

1. Ofrecen curas rápidas, sin esfuerzo y "garantizadas". Por ejemplo: hacer bajar de peso "sin dieta ni ejercicios", "hacer crecer el cabello", "borrar manchas o cicatrices", "hacer crecer el pene" o "desaparecer las várices".

(1) "Cuida tu salud" por el doctor Elmer Huerta. Blogs El Comercio.mht

2. Anuncian sus productos como una cura milagrosa para un gran número de enfermedades. Así, no es raro escuchar en la radio o ver en la televisión a los charlatanes diciendo que sus productos curan o alivian todas las enfermedades desde la A hasta la Z.

3. Los charlatanes son especialistas en tratar dolores o problemas médicos que "ya han sido desahuciados" por los doctores.

4. Ofrecen productos de una pureza extraordinaria, "únicos y patentados", que solo ellos saben preparar. Aseguran también que sus productos "todavía no han sido reconocidos por la ciencia médica".

5. Los charlatanes usan palabras claves como "cura milagrosa", "producto exclusivo", "ingrediente secreto" o "remedio antiguo"; diciendo que después de largos años de experiencia han logrado desarrollar sus milagrosos productos. Afirman que "hay múltiples estudios científicos" que prueban la bondad de sus productos y, para engatusar a sus víctimas, usan un lenguaje médico que combina la ciencia con la seudociencia.

6. Dicen que sus productos son 100% naturales y no contienen sustancias químicas. No es raro oírlos señalando: "no se intoxique con los medicamentos químicos, nuestros productos son 'naturales' y por tanto no tienen efectos secundarios". Esa es sin duda una afirmación falsa, ya que todos los productos de la naturaleza tienen elementos químicos en su composición. Recordemos que 75% de los medicamentos es obtenido de las plantas.

7. Cuando ofrecen sus productos, generalmente anuncian tentadoras ofertas tales como: "compre dos frascos por el precio de uno", "compre ahora a este precio especial de introducción" o "llame en los próximos 15 minutos y recibirá un frasco gratis". Otra socorrida técnica, sobre todo para los que usan la radio y la televisión para llegar a sus víctimas, es pedirles que acudan a sus centros de atención, en donde serán evaluados "sin compromiso".

8. Los charlatanes son muy afectos a presentar testimonios de personas que aseguran haberse curado al usar sus productos. Muchos de esos testimonios son pagados, otros se deben al "efecto placebo". Así se tiene el calvo a quien le creció el pelo o a la persona con cáncer que

se curó después de ser desahuciada por todos los doctores o al hombre con disfunción eréctil que ahora es un portento de potencia sexual.

9. Los charlatanes mezclan la ciencia con la fantasía. Muchos de sus alegatos están basados en verdaderos argumentos científicos, pero inmediatamente "dan el salto" y aseguran que sus productos corrigen todos los problemas. Esto es muy común para las vitaminas, hierbas y algunos minerales como el zinc, magnesio o el selenio.

10. Los charlatanes son muy afectos a usar a Dios en sus ventas. Mezclan oraciones e invocaciones con la venta de sus productos. Son por lo general muy "espirituales" y "religiosos".

11. Muchos charlatanes emplean una viveza criolla muy sutil, diciéndole a las personas: "usen mis productos para ayudarse con su tratamiento". El problema es que no existe ninguna prueba científica de que los productos del charlatán sean efectivos; en realidad, la "principal ayuda" es para el bolsillo del comerciante. Esto es muy peligroso porque ya se han documentado serios efectos secundarios al combinar hierbas y otros productos con medicinas convencionales.

12. Muchos comerciantes ofrecen "garantía absoluta" y "devolución del dinero" si el producto no funciona. Qué hombre se va a quejar de que el pene no le creció con las pastillas que le vendieron o qué mujer se va a quejar de que no le crecieron los senos con la crema que compró. Por lo general, y eso es algo que el charlatán sabe muy bien, la gente acepta calladamente que ha sido engañada.

13. Por último, sabiendo que muy pocos tienen acceso al sistema de salud y están desesperados por algún caso grave en la familia, los charlatanes, cual aves de rapiña, se aprovechan de esas circunstancias para enriquecerse a costa del sufrimiento y limitaciones del público. En ese sentido, las frases más comunes que usan son, por ejemplo: "¿por qué seguir sufriendo?, nosotros tenemos la solución a sus problemas" o "nuestra medicina es natural y milagrosa, no pierda tiempo y venga".

Por supuesto que esto no significa que la medicina natural esté descalificada; por el contrario, hay muchos profesionales que la ejercen con gran responsabilidad y seriedad. Para el tratamiento integral de la salud tienen como base una correcta alimentación y utilizan las propiedades de las plantas como un perfecto complemento. Pero de ahí a afirmar que un solo producto

es capaz de resolver todos los males de la humanidad hay una brecha muy grande, como lo hacen quienes se aprovechan de la ignorancia de los consumidores, vendiéndoles cualquier cosa sin fundamento alguno.

A decir de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), órgano mexicano de la Secretaría de Salud, todos los productos "milagrosos" están elaborados principalmente con plantas o sustancias de origen natural o sintético, o sobre la base de diversos nutrientes que no son tóxicos, lo cual no quiere decir que sean efectivos para lo que anuncian. En un análisis que realizó Cofepris en el año 2004 sobre 95 de estos productos para bajar de peso y combatir otros padecimientos, casi la mitad fue retirada del mercado porque no funcionaban, eran un engaño.

La publicidad de estos productos, según el estudio de Cofepris, representa un grave riesgo sanitario, ya que las falsas promesas y la exageración de sus "cualidades" generan confusión, lo que ocasiona que las personas abandonen su tratamiento médico o "enmascaren" el diagnóstico de alguna enfermedad o simplemente decidan no asistir a un especialista por preferir consumir estos productos.

Una buena forma de reconocer si estamos frente a uno de estos productos milagro es que cuando suena demasiado bueno para ser verdad, seguramente no lo es[(2)].

⦿ Engaño uno

La verdad es que... la pérdida significativa y saludable de peso es la suma de varios factores, que implican asesoría de un profesional, cambios importantes y paulatinos en los hábitos alimenticios y aumento de la actividad física.

Quien prometa que solo con tomar una pastilla, beber un licuado, untarse una crema o bañarse con un jabón bajará kilos y kilos está engañando.

Suponiendo que algún producto pudiera provocar la disminución de una gran cantidad de kilos en poco tiempo, ese ¡milagrito! implicaría cam-

(2) "¿Qué hay detrás de los productos milagro?". En: *El Universal*, México, 9 de abril de 2007. Redacción eluniversal.com.mx

bios bioquímicos importantes en el cuerpo, por lo que sería necesario que el tratamiento se siguiera bajo supervisión médica.

⦿ Engaño dos

La verdad es que... si no disminuye su consumo calórico y aumenta su actividad física, no habrá forma de deshacerse de esos kilitos de más de forma definitiva.

Muchos productos milagro promueven “sistemas” de pérdida de peso que eliminan la ingesta de determinados alimentos –como los carbohidratos– a cambio de comer una cantidad ilimitada de otros, por ejemplo, grasas y proteínas.

Tenga mucho cuidado con estas “dietas”, pues para funcionar adecuadamente nuestro cuerpo necesita un suministro suficiente y balanceado de los nutrientes que aporta cada uno de los grupos alimenticios.

La eliminación de alguno de ellos a cambio de la ingesta excesiva de otro puede tener consecuencias graves en la salud.

La recomendación es visitar a un especialista, quien podrá decirle cuanta grasa debe perder en función de su masa corporal (si su masa muscular es alta, tal vez no necesite bajar tantos kilos) y prescribirle un plan alimenticio con el balance necesario de nutrientes y la cantidad de calorías que necesita, dependiendo de su estado de salud y de la actividad física que realiza, el cual le permitirá bajar de peso sin riesgos ni malestares.

⦿ Engaño tres

La verdad es que... no existe ninguna sustancia que pueda bloquear la absorción de grandes cantidades de grasa en el organismo como para ocasionar una pérdida de peso significativa.

Si bien la industria farmacéutica ha desarrollado componentes que ayudan al paciente a disminuir la absorción de la grasa ingerida en los alimentos, estos medicamentos de ninguna manera sugieren ser una solución única y definitiva al problema de sobrepeso (como lo afirman los productos milagro); al contrario, especifican muy claramente en sus empaques que solo son un auxiliar en el tratamiento de la obesidad, y que deben emplearse bajo supervisión médica y siguiendo un plan de dieta y ejercicio.

⦿ Engaño cuatro

La verdad es que... si se somete a un régimen alimenticio y baja de peso, pero una vez alcanzada su meta no modifica los hábitos que le hicieron engordar, no tardará mucho en recuperar el peso perdido, y hasta más.

Alcanzar el peso ideal no es lo más difícil en la lucha contra la obesidad, sino tener la disciplina y la fuerza de voluntad para cambiar el estilo de vida y hacer de la sana alimentación y el ejercicio parte de nuestra rutina.

Cualquier producto que le ofrezca bajar de peso y mantenerlo esbelto sin aprender a comer balanceadamente y hacer ejercicio regularmente, miente. La solución al sobrepeso y la obesidad está en corregir los malos hábitos, no en una pastilla.

⦿ Engaño cinco

Muchos acompañan sus afirmaciones publicitarias con la referencia de expertos o universidades, centros de investigación, etc. Con esto pretenden presentar su producto como medicamento, darle credibilidad y respaldo científico.

Esto es un engaño. La diferencia entre un producto milagro y un medicamento radica en que este requieren de un proceso muy largo y complejo –que tarda más o menos 10 años– para obtener la evidencia científica de que funciona y es seguro, antes de someterlo a la autorización respectiva para poder comercializarlo.

Generalmente los registros que obtienen los productos milagro ante la autoridad sanitaria son distintos que los de los medicamentos. Se inscriben como suplementos alimenticios o artículos cosméticos, por lo que no tienen que someterse a la exigente legislación y vigilancia a la que se ciñen los medicamentos... y por supuesto no cuentan con el respaldo de ninguna investigación científica que avale su efectividad o dé seguimiento a los efectos secundarios y contraindicaciones que pudieran tener.

⦿ Engaño seis

Ninguna crema, parche, *gel*, jabón o extraño artilugio es capaz de hacerle perder centímetros de forma definitiva. La formación y la eliminación de grasa en el organismo dependen de procesos metabólicos, no de factores externos.

Muchos de los productos milagro que prometen reducir centímetros aplicando sustancias en la piel, utilizan el testimonio de fedatarios públicos para “validar” sus resultados. No debe caer en esta trampa. Se suele contratar notarios públicos o fedatarios para que constaten que la cintura de la modelo medía 65 centímetros antes de aplicar el producto y después 62 centímetros, pero esto no significa que se avale la efectividad del producto. Ellos únicamente dan fe de los hechos, mas no de los motivos que los ocasionan, ya que para ello se requiere una comprobación científica o técnica especializada.

El dinero compra todo

Es deplorable que algunos medios de comunicación se conviertan en cómplices de esta farsa, permitiendo publicidad para estos productos milagrosos. Si lo que cuenta es el dinero, ellos pagan el valor de los espacios y no tienen ningún problema en obtenerlos. Así tenemos que la radio y la televisión están plagadas de publicidad para este tipo de productos, incluso sacrificando calidad en la programación. Es usual que estos comerciantes compren espacios para dedicarlos íntegramente a publicitar sus productos a través de los denominados “infomerciales”. Unas veces se presentan como publicidad explicita, mientras que en otras ocasiones aparentan ser programas de orientación médica, cuando en realidad lo que promueven es la venta de determinados productos.

La inversión publicitaria de este tipo de empresas es millonaria y su efecto seguramente es positivo para los anunciantes, por ello es que siguen gastando tanto dinero en promoverlos.

La escasa formación de los consumidores en este tipo de temas los hace caer como presas fáciles del engaño. Las autoridades no hacen mucho para evitar esta situación.

El poder del dinero es tan grande que incluso en revistas de instituciones médicas se permite publicidad para este tipo de productos, lo cual es más grave aún porque los lectores, e incluso algunos médicos despistados, podrían pensar que si estas instituciones aceptan publicitar estos productos, de alguna manera les están brindando su respaldo.

Pero eso no es todo, ya que estas empresas contratan jóvenes médicos necesitados de empleo para que absuelvan consultas y promuevan el consumo de algunos de estos productos. Eso sí que es grave, sobre todo cuando

un especialista descubre algún problema que no puede ser resuelto con esos productos milagrosos, sino con tratamientos apropiados.

A ello se suman las redes de mercadeo que promueven que mucha gente, con el afán de ganar algo de dinero, se dedique a vender estos productos y a brindar testimonio de su eficacia. Estas personas generalmente no tienen ninguna formación en nutrición o medicina, pero se sirven de los más increíbles argumentos, repitiéndolos de memoria, conforme al libreto preparado para la venta, sin saber siquiera la composición exacta del producto ni la base científica que sustenta sus afirmaciones. Ellos están dispuestos a brindar su propio testimonio (generalmente falso) con tal de convencer al potencial cliente de que compre el producto. Así tenemos una serie de empresas multinivel o redes de mercadeo que actúan no solo a escala nacional sino también internacional.

Durante el XII Congreso de la Asociación Española de Farmacéuticos Formulistas (AEFF), realizado en Madrid en octubre del 2007, se presentó una clasificación de los diferentes grupos de productos milagrosos de la que es conveniente estar enterados[3].

Grupo 1: Falsos medicamentos

- Los cuales están destinados a aliviar y curar enfermedades.
- No cuentan con autorización sanitaria.
- Carecen de ensayos clínicos, y no pueden avalar su eficacia, toxicidad ni calidad.
- En su composición no se contempla ningún componente o principio activo que pueda justificar sus propiedades anunciadas.

Las enfermedades más aludidas por este tipo de productos son el cáncer, la leucemia y la artrosis.

Grupo 2: Medicamentos máscara

- Formulaciones que contienen ingredientes con actividad farmacológica, autorizados únicamente en medicamentos.

(3) http://www.aeff.es/documentos/madrid07/aeff_mad07_POSTER_GRANADA.pdf

- Presentes en el mercado bajo otro registro ya sea cosmético, alimento o planta medicinal.

Los problemas en los que más se enfocan son la obesidad, las quemaduras y los estimulantes.

Grupo 3: Fitoterapia de riesgo

- Presentaciones de plantas medicinales simples o sus mezclas que declaran poder tratar, aliviar y curar enfermedades.
- Se refugian en registros alimentarios, pues se presentan ante la autoridad como suplementos nutricionales.

Se enfocan en problemas de disfunción sexual, alivio de síntomas menstruales e insomnio.

Grupo 4: Cosmético irreal

- Utilizan ingredientes no permitidos en su legislación propia.
- Su composición es ineficaz.
- Las afirmaciones con las que se promocionan son engañosas.

Ofrecen tratamiento para la calvicie, la celulitis y las arrugas.

Grupo 5: Adelgazantes

- Se ofrecen en diferentes presentaciones, tales como cosméticos, plantas medicinales, suplementos nutricionales, incluso algunos instrumentos.
- Confunden al usuario y desvían su atención sobre los tratamientos para una pérdida de peso segura, eficaz y permanente, que siempre debe ser controlada por el médico.

Ofrecen diuréticos y laxantes, inhibidores de la absorción de grasas, inhibidores del apetito, precursores del gasto energético.

Grupo 6: Productos prodigio

- Terapias milenarias, astrales, orientales, etc.
- Aconsejan el uso de objetos que curan y alivian enfermedades sin aportar ninguna prueba científica de su efectividad.

En este grupo están las pulseras magnéticas, piedras, plantillas sanadoras, etc.

Contra la obesidad: Onesan, El Elixir y Bio Menat

En marzo del 2002 las autoridades sanitarias españolas ordenaron la retirada de 118 productos dietéticos que infringían la ley. En su mayoría se trataba de sustancias concebidas para adelgazar, que se presentaban con una composición supuestamente inocua, pero que contenían hormonas, estimulantes e incluso ingredientes prohibidos. Estos productos se distribuían básicamente en herboristerías, tiendas dietéticas y consultas de médicos naturópatas[(4)].

La resolución de la Agencia Española del Medicamento se hizo efectiva tras constatar que tres medicamentos –Onesan, El Elixir y Bio Menat– se vendían sin autorización sanitaria, aunque pregonando "pretendidas finalidades sanitarias, como combatir la obesidad".

Los prospectos de los medicamentos utilizaban un lenguaje seudocientífico y con referencia a procesos naturales. El Bio Menat se presentaba con la inocente descripción de "jarabe de extractos vegetales", cuando en realidad contenía sustancias que lo convertían en un medicamento por su composición química. Se constató que en la verdadera composición de los productos había cafeína, benzocaína, buspirona, bumetanida, tiratricol y norefedrina; es decir, hormonas prohibidas, estimulantes, ansiolíticos, anestésicos locales y productos prohibidos por su efecto dopante, caso de la efedrina y sus derivados.

Parecido es el caso del tiratricol, más conocido como Triac, que despliega una actividad hormonal tiroidea, proscrito como ingrediente en la composición de todos los fármacos. Es más, el Triac ni siquiera puede emplearse en fórmulas magistrales, elaboradas por los boticarios a la medida del cliente.

El tiratricol es un metabolito de la triiodotironina (liotironina o T3), cuyo uso no ha sido autorizado como especialidad farmacéutica por parte del Ministerio de Sanidad y Consumo de España. Su efecto farmacológico se explica por una acción periférica lipolítica selectiva, estando contraindicado su uso en pacientes con hipertiroidismo, o durante el embarazo, y en

(4) http://www.consumer.es/web/es/salud/2002/03/21/39820.php

pacientes con coronariopatías. Asimismo, en pacientes diabéticos se pueden alterar los niveles de glucemia. Entre los efectos adversos asociados al uso de tiratricol se citan: insomnio, nerviosismo, sudoración, diarrea y, excepcionalmente, puede ocasionar infarto agudo de miocardio o hemorragia cerebral.

En noviembre de 1999 la Food & Drug Administration (FDA) ordenó retirar del mercado los preparados con tiratricol, que se comercializaban como "suplementos dietéticos" en los EE.UU., debido a los graves efectos adversos de tipo cardiovascular que pueden causar. El 21 de noviembre del 2000 la FDA emitió una nota informativa sobre el retiro de otros preparados con tiratricol[5].

Adelgaceperú

En marzo del 2007 la empresa Adelgaceperú fue sancionada por una denuncia de ASPEC, debido a que el tratamiento para adelgazar que utilizaba esta empresa consistía en administrar a los pacientes determinados medicamentos, sin advertirles cuáles eran, pues ni siquiera mencionaban su nombre, diferenciándose solo por su color: "amarillas" y "verdes". El resultado fue que algunos pacientes se quejaron por los efectos adversos que estas pastillas producían, tales como taquicardias, Finalmente se descubrió que estos productos tan secretos eran nada menos que sibutramina y tiratricol, que son muy peligrosos por sus efectos adversos y que incluso han sido prohibidos en varios países.

Debido a esta denuncia, la autoridad, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ordenó al doctor César Olaya y a Adelgaceperú que a partir de la notificación se efectúe a sus pacientes los exámenes respectivos con el fin de determinar si pueden ser recetados con la medicación correspondiente. De igual forma, se informará a los pacientes de que dichos medicamentos pueden tener efectos secundarios y las precauciones que deben observar al utilizarlos.

En marzo del 2010 la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid) del Ministerio de Salud del Perú suspendió el registro sanitario de la sibutramina, debido a que puede producir riesgos cardiovasculares inesperados. Es así que quedó prohibida la venta de más de 30 medicamentos.

(5) http://www.aemps.es/actividad/alertas/usoHumano/seguridad/fm-anorexigenos.htm

Collar de ámbar infantil

Un collar con supuestas propiedades electromagnéticas se comercializaba en España como un método eficaz para evitar dolores en los niños durante el período de la aparición de los dientes. Según la publicidad, el producto estaba hecho de perlas de ámbar sintético (propielindietileglicol), electromagnético, que facilitaba la dentición de los bebés.

En julio del 2008 la Junta de Castilla y León, luego de los ensayos de laboratorio realizados, advirtió que estos collares no poseían las referidas propiedades terapéuticas, razón por la cual los retiraron del mercado(6).

Security Feel Better

Reduce el nivel de alcohol en la sangre

Este producto se ofrecía en el mercado ostentando una gran propiedad para las personas embriagadas por bebidas espirituosas. Ofrecía reducir los niveles de alcohol en la sangre en solo 30 minutos, devolviendo los reflejos perdidos por la borrachera y recuperando el control de la persona. Se decía 100% natural e inocuo, elaborado con hierbas naturales y extractos de alcachofa.

Cuando ASPEC emplazó a esta empresa para que demostrara la veracidad de sus aseveraciones publicitarias, esta no fue capaz de presentar estudios sobre su producto que validaran sus anuncios, por lo cual Indecopi la sancionó y obligó al cese de estos(7).

Pulseras milagrosas

La Federación de Consumidores en Acción (FACUA) de España denunció en abril del 2010 a la empresa Power Balance por atribuir propiedades milagrosas a sus pulseras y otros productos como colgantes, tarjetas plásticas y pegatinas.

Power Balance asegura que con sus artículos se logra el "aumento del equilibrio, la fuerza, flexibilidad, resistencia, enfoque, coordinación y ritmo"(8).

---

(6) http://www.laopiniondezamora.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2008070100_2_286804__Zamora-Consumo-retira-mercado-collar-ambar-infantil-para-denticion-bebes. Martes 1 de julio de 2008.
(7) Resolución 1735-2008/TDC-Indecopi del 27 de agosto de 2008.
(8) http://www.publico.es/ciencias/308660/pulseras/power/balance/denunciadas/engano Madrid, 28 de abril de 2010.

Desde hace meses los rostros más conocidos del deporte lucen en sus muñecas las Power Balance. Artistas, famosos y personas anónimas también se han apuntado a la moda de las pulseras milagrosas. Un pequeño brazalete de plástico, cuyas propiedades supuestamente van desde la mejora del equilibrio hasta el incremento del rendimiento físico, y todo gracias a un holograma y a las frecuencias "naturales" que este emite. Por 35 euros se ofrece aumentar la energía, fuerza, flexibilidad y resistencia. Se anuncia que con solo ponérsela ya se notan sus efectos beneficiosos.

En su página *web*, los creadores de la Power Balance describen su producto como "un holograma de MYLAR en el que ha sido almacenada una frecuencia de materiales naturales conocidos por sus efectos beneficiosos para nuestro cuerpo".

La calvicie

Que no le tomen el pelo

La caída del cabello es tal vez uno de los problemas más antiguos que afectan a la humanidad. Se estima que casi la mitad de las personas sufrirá este problema en algún momento de su vida. Infelizmente, hasta ahora la ciencia no ha podido descubrir una cura definitiva y completamente segura al respecto.

Se cuenta que en el antiguo Egipto los hombres que sufrían de calvicie se untaban la cabeza con grasa de animales muy peludos, creyendo que así trasladarían a su cuero cabelludo las propiedades de estos.

Grandes personajes de la historia han sido calvos, entre ellos Hipócrates, llamado también el padre de la Medicina, nacido en la isla de Cos (Grecia) hacia el año 460 a.C. Tal ha sido su influencia en la humanidad que hasta ahora existe el juramento hipocrático, que es la promesa que hacen los médicos para ejercer con responsabilidad esta noble profesión.

Alopecia es el término científico para designar a la calvicie y fue acuñado por el dermatólogo francés Raymond Jacques Adrien Sabouraud (1864-1938). Alopecia deriva del griego *alópex* (zorro), por la característica de este animal de mudar su pelo dos veces al año.

A lo largo de la historia se han inventado miles de métodos y fórmulas para controlar la caída del cabello, el vinagre, la sábila, bálsamo de cebolla,

incluso cosas tan absurdas como la lamida de la vaca, luego los champús, lociones, cremas, masajes, etc. hasta llegar a los implantes. Las autoridades sanitarias reconocen solamente dos medicamentos que han demostrado cierto grado de eficacia: el Minoxidil 2% y 5% y Propecia (Finasteride); sin embargo, no todas las personas que los usan obtienen el efecto deseado.

Una encuesta realizada por la Organización de Consumidores de España (OCU) junto con otras asociaciones de Bélgica, Italia y Portugal a 13.500 europeos, varones entre 20 y 64 años, arrojó un nivel de satisfacción muy bajo, aun con estos productos autorizados. Resulta que cuatro de cada diez españoles desisten antes de acabar el tratamiento, ya que no están satisfechos con los resultados. El elevado costo, la duración o complicación de las aplicaciones son otras razones apuntadas para no continuar(9).

De acuerdo con la encuesta, algo más del 6% de los que habían seguido un tratamiento contra la caída del cabello refirió haber sufrido algún tipo de efecto secundario: los implantes y trasplantes capilares son los sistemas que resultan más susceptibles de ocasionar estos efectos indeseables.

Según constata la OCU, hoy por hoy no hay una solución definitiva para evitar la caída del cabello... pero eso no impide que proliferen todo tipo de productos y sistemas que pretenden lograrlo y que suscitan expectativas que no pueden cumplir. No se puede evitar que los consumidores pierdan el pelo, pero sí que se lo tomen(10).

Ervamatin y Showbon contra la calvicie

Ambos productos se promocionaban durante muchos años afirmando tener cualidades para detener o evitar la caída del cabello. Cuando ASPEC emplazó a las empresas Eversearch S.A. y Quality Productos S.A. para que demostraran la veracidad de sus afirmaciones publicitarias, fueron incapaces de presentar estudios que así lo acreditaran. A raíz de esto la autoridad de consumo sancionó a ambas ordenándoles el cese definitivo de sus anuncios(11).

(9) Revista OCU Salud, octubre 2002.
(10) http://www.ocu.org/higiene-y-cuidado-corporal/caida-del-cabello-no-hay-tratamiento-que-valga-s35331.htm
(11) Resolución N° 1567-2007/TDC-Indecopi y Resolución N° 1645-2007/TDC-Indecopi.

Durante el proceso se pudo comprobar la falta de veracidad de ofrecimientos tales como “evita la caída del cabello desde el segundo mes de uso”, “restaura el folículo piloso dañado”, “detiene la caída del cabello”, “restaura el cabello perdido a partir de los 25 días de uso continuo”.

Ambos productos afirmaban contar con autorización sanitaria, pero habían sido registrados ante la Digemid como cosméticos, sin haber declarado ante ella las supuestas propiedades anticalvicie, razón por la cual estas afirmaciones publicitarias no contaban con el respaldo otorgado por dicho registro.

Esto es muy típico en el sector; es decir, algunos empresarios registran un producto declarando determinadas características y propiedades; sin embargo, a la hora de comercializarlo utilizan frases y afirmaciones completamente diferentes y engañosas. El problema es que cuando las personas ven que dichos productos cuentan con la autorización sanitaria correspondiente, creen y confían en lo que dice la publicidad y los envases. Este aparente respaldo de la autoridad los hace víctimas muy fáciles del engaño.

¿Qué hacer frente a este tipo de productos?

Los productos milagrosos están presentes en casi todos los mercados del mundo, especialmente ahora con la televisión por cable y la Internet que no tienen fronteras. Dada la debilidad y lentitud de los estados para controlar este tipo de prácticas, su venta debe resultar un gran negocio. Estos comerciantes llegan con sus productos a un país, ilusionan al público con interesantes promesas, grandes atributos y resultados maravillosos y cuando ya ven agotadas sus ventas, simplemente se desplazan a otro lado, cambian de razón social, inventan nuevos productos y no pasa nada. Si alguien los denuncia y si finalmente se les logra imponer una sanción, generalmente esta es tan insignificante que siempre resulta mejor negocio infringir la ley y ganar mucho dinero con el engaño.

Algunos países vienen organizando mejores sistemas para controlar este tipo de fraudes; así, por ejemplo, en España se ha creado desde el 2005 el Centro de Detección de Productos Milagro, que recibe las denuncias y reportes de los colegios profesionales y de otras organizaciones para analizarlos y procesarlos ante las autoridades sanitarias correspondientes.

Por su parte, las instituciones de protección al consumidor y salud de México, EE.UU. y Canadá trabajan estrechamente en un proyecto de

cooperación trilateral enfocado a evitar fraudes a la salud. La cooperación trilateral se ha consolidado gracias al trabajo coordinado del Grupo México, EE.UU. y Canadá contra Fraudes a la Salud (MUCH, por sus siglas en inglés)[12].

El Grupo MUCH está integrado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (Cofepris) de México; la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. (FTC) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) norteamericana; por Salud de Canadá (Health Canadá) y el Buró de Competencia (Competition Bureau) canadiense.

El Grupo MUCH busca consolidar y mantener un marco legal de cooperación entre las tres naciones, con el propósito de combatir los fraudes a la salud y, por consiguiente, salvaguardar la economía de los consumidores, con un impacto en el bienestar de la población de los tres países.

Aun con estos esfuerzos no se puede decir que en estos países hayan desaparecido los productos milagro, pero obviamente este tipo de controles disuade de alguna manera a estos comerciantes para que no actúen con tanta impunidad como lo hacen en otros países.

Si bien los consumidores tenemos el deber de informarnos antes de caer en estos engaños, también tenemos el derecho a exigir de nuestras autoridades mayor control para este tipo de prácticas en el mercado. No es posible que circulen tan libremente y se promocionen con tanta algarabía productos que dicen tener determinadas propiedades milagrosas, que en realidad no poseen. Quienes están en mejores condiciones de controlar este tipo de fraudes son precisamente las autoridades.

Cuando los consumidores vemos un producto en el mercado a nuestra disposición, incluso con autorización sanitaria, asumimos que este ha sido debidamente autorizado o supervisado por el Estado, pues no tendríamos por qué dudar. Lamentablemente estos controles y verificaciones no se dan como todos quisiéramos.

(12) Comunicado a Medios N° 72 de la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor de México, PROFECO. México DF, jueves 19 de octubre de 2006.

EL RECLAMO ES UN REGALO

Un señor de avanzada edad compró el pan para su desayuno en un conocido supermercado de la ciudad, como lo hacía a diario desde unos diez años atrás. Él se sentía un verdadero cliente de la empresa, pues casi todas sus compras las realizaba allí.

Mientras desayunaba con su esposa sintió algo muy duro en el pedazo de pan que ya tenía en la boca. Lo sacó y encontró una corona dental de oro mezclada entre la masa. Se asustó tanto que por un momento entró en confusión, lo primero que pensó es que tal vez se le había salido una muela, pero esto no podía ser porque jamás se había colocado un implante de oro. Entonces la pieza no era suya. Tomó el pedazo de pan e inmediatamente fue al supermercado a presentar su reclamo. La respuesta que recibió fue absolutamente desconcertante: "Señor –le dijeron–, aquí somos muy cuidadosos en la preparación de nuestros productos y es imposible que esa corona haya venido en el pan". Pero él insistía en que así había sucedido, cosa que no hizo mella en la actitud del personal que lo atendía.

En otras palabras, lo que la empresa le estaba diciendo a este señor es que era un mentiroso y que estaba inventando esa historia. Para cualquier persona, especialmente para un adulto mayor, eso es un insulto. Por esta razón, nuestro reclamante regresó a su casa, se cambió de ropa, acudió a un canal de televisión para denunciar el hecho y visitó una conocida asociación de consumidores para que lo representara. Por supuesto que se armó el gran escándalo que con seguridad afectó seriamente la imagen de la empresa.

¿Qué había pasado? ¿Por qué los empleados no fueron capaces de atender este reclamo correctamente? ¿Por qué tuvieron que refugiarse en una actitud tan negativa (llamar mentiroso a este señor), con todas las consecuencias que esto les trajo? La razón es sencilla: muchas empresas, inclu-

so las más grandes, no comprenden que el reclamo es un regalo, una brillante oportunidad para conocer directamente los problemas de sus clientes.

Luego de la denuncia pública la empresa tuvo que revisar sus procesos, corregir algunas deficiencias y aunque no se logró demostrar que la corona de oro perteneciera a alguno de sus trabajadores, nada borró el escándalo ni la duda sobre sus productos.

Si la empresa hubiera estado preparada y organizada para atender los reclamos de sus clientes, la actitud del personal hubiera sido completamente diferente. En primer lugar, ni siquiera habrían insinuado que el cliente que reclamaba estaba mintiendo, sino más bien habrían mostrado un gran interés en investigar lo que había sucedido, le habrían pedido disculpas, lo habrían invitado a conocer todos los procesos y junto con él identificar los posibles problemas o deficiencias para corregirlos. Eso no significaba aceptar expresamente que la muela estaba en el pan, pero tampoco lo estaban negando. Lo peor que a uno le pueden decir es "mentiroso", eso indigna y rompe el diálogo.

Con una actitud constructiva frente a su reclamo, el consumidor se hubiera sentido más tranquilo, seguramente hubiera comprendido que la empresa estaba tan preocupada como él y dispuesta a hacer todos los cambios requeridos para que esas cosas no volvieran a ocurrir. Todo hubiera quedado ahí, simplemente como una anécdota, el señor habría vuelto a su casa, liberado de tensiones y de rabia, a seguir tomando su desayuno.

He escuchado a algunos empresarios decir que el riesgo de tener una actitud tan comprensiva es que algunos consumidores se aprovechen y reclamen por gusto. Es probable que esto suceda en contados casos, pero la regla es que los consumidores no están interesados en quejarse sin motivo, y menos aún en inventar cosas para sacar alguna ventaja. Además, las reglas y las políticas empresariales no se pueden construir basadas en los temores y en las excepciones, sino en lo que apunte a mantener la fidelidad de sus clientes.

Lo peor que le puede suceder a una empresa es que sus clientes insatisfechos no reclamen, sino que simplemente la abandonen. Por eso muchos consideran, como ya lo hemos señalado, que el reclamo es en realidad un regalo que les otorgamos los consumidores a las empresas, porque es una forma de contribuir a mejorar la calidad de sus productos y de sus servicios. Es como cuando en una pareja de esposos uno de ellos se siente incómodo con la actitud del otro, pero nunca se lo dice; no le da la oportunidad de corregir

algo que tal vez hace de manera inconsciente y sin intención de dañar al otro, hasta que un día lo abandona o le pide el divorcio porque no lo soporta más.

Si bien es cierto que el reclamo puede incomodar temporalmente al empresario, es una oportunidad para evaluar lo que está sucediendo en la empresa y solucionarlo de inmediato, porque seguramente no solo está afectando a la persona que se dio el trabajo de reclamar, sino a muchísimas más a las que probablemente ya perdió como clientes.

En vez de fastidiarse y complicar el proceso de reclamo, las empresas deberían facilitarlo y estimularlo, porque es parte de su relación cotidiana con quienes son la razón de su negocio: los clientes. El empresario no puede esperar, aunque es un buen deseo, que sus clientes solo lo halaguen y le entreguen su dinero, sino que tiene que estar dispuesto a mantener un diálogo constante con ellos, especialmente cuando se sienten insatisfechos con sus servicios.

La actitud del avestruz –meter la cabeza bajo tierra cuando hay un problema– no sirve, porque es como tapar el sol con un dedo. Las empresas, cualquiera sea su tamaño o su condición, deben estar preparadas para el reclamo y aprovecharlo al máximo posible, porque quien consigue una buena solución a su problema y probablemente pensaba ya pasarse a la competencia, se convertirá en un fiel cliente de esa empresa. Porque el reclamo es como una prueba de amor o tal vez una prueba de fuego: si la empresa la pasa se asegura de tener un buen cliente para siempre, pero si no lo hace sencillamente lo pierde, pero no solo a él, porque este consumidor se encargará de difundir entre la mayor cantidad posible de personas que esa empresa, ese producto o ese servicio no sirven para nada, lo cual le costará muy caro al empresario en términos del prestigio de su marca.

Conozco casos en donde incluso la reacción de las empresas frente al reclamo ha sido tan violenta que ponen a sus abogados al frente con acciones legales para disuadir a sus clientes de cuestionar sus productos o de hacer algún reclamo. Eso es no solo deplorable sino una verdadera vergüenza. Gastan más en abogados que en buscar soluciones al problema que les están planteando los clientes y pierden la oportunidad de investigar las causas que originaron la queja, que además podría en el futuro afectar a otras personas.

En 25 años dedicados a la defensa del consumidor he visto miles de casos, pero casi nunca me he encontrado con alguna empresa que haya reconocido su error y haya sabido enfrentarlo inmediatamente para corregirlo.

Por ejemplo, cuando un consumidor reclama por un producto defectuoso, sobre todo en aquellos casos en que está comprometida la salud o la seguridad de las personas, las empresas siempre niegan su responsabilidad, dicen que el producto no es suyo, que la mosca en la gaseosa no les pertenece, que la grapa en el pan ha sido puesta por alguien de mala fe, etc.

Imagínense qué puede pensar y sentir un consumidor que acude con su producto defectuoso, digamos un colchón, un pan, una gaseosa, etc., y la primera respuesta que encuentra de parte de la empresa es que es "imposible" que el producto haya salido así de su fábrica; es decir, que el consumidor es un mentiroso. Frente a esto no le queda más que acudir a los medios de comunicación, buscarse un abogado y denunciarlos, etc.

La mayoría de veces las personas solo buscan una explicación, una disculpa, un compromiso de que no se volverán a presentar situaciones como estas, pero las respuestas de las empresas y el manejo del reclamo suelen ser muy torpes.

Lo que llega al extremo es que las empresas o a veces las propias instituciones del Estado, con el dinero de todos los ciudadanos, echan a andar una maquinaria legal para denunciar a sus propios clientes o contribuyentes cuando les hacen ver sus errores o los hacen públicos. Tratan de intimidarlos, de atemorizarlos para que callen, de la manera más agresiva posible. Eso es intolerable.

Los expertos en marketing suelen señalar que los consumidores que más se quejan son los más leales[13].

Si las empresas logran que la queja es haga directamente a ellas minimizan de forma importante los daños que puede causar un cliente disgustado.

En comparación con los que no lo hacen, los clientes que expresan su insatisfacción se muestran más dispuestos a volver a hacer negocios con la empresa, incluso si su queja no es gestionada correctamente.

Si una queja se resuelve satisfactoriamente, los clientes se lo dicen a otras cinco personas, mientras que si reciben un buen servicio inicialmente solo se lo dicen a otras tres.

(13) www.marketingdeservicios.com, 15 de agosto de 2010.

Existen al menos tres razones para este comportamiento. La primera es que cuando un cliente se queja, lo que en verdad le está diciendo a la empresa es algo como lo siguiente: “Mire, he tenido un problema con usted, pero no deseo dejar de hacer negocios con su empresa. Por favor, resuelva ese problema y no me obligue a buscar otro proveedor, algo que, en el fondo, no quiero hacer”. Los clientes que no se quejan, en cambio, simplemente se van en silencio a la competencia.

La segunda se conoce como el principio psicológico de la reciprocidad. A los seres humanos nos complace devolver los favores que recibimos. Cuando percibimos que alguien ha hecho algo agradable o positivo por nosotros, tendemos a devolverle la acción positiva tan pronto como podemos, para ser recíprocos.

En el área de los negocios, si un cliente ha tenido un problema con una empresa y esta hace algo agradable y satisfactorio por él, se sentirá más dispuesto a seguir haciendo negocios con ella y a comentar con otros lo excelente que es la organización.

En tercer lugar, los clientes se sienten positivamente impresionados cuando una queja se resuelve satisfactoriamente porque les transmite la sensación de que tienen suficiente poder ante la empresa y personalmente se sienten eficaces, capaces de resolver sus problemas.

Por el contrario, cuando los reclamos y quejas de los consumidores no son atendidos, y muchas veces ni se les permite dejar constancia de su insatisfacción, se sienten agredidos, maltratados y eso por supuesto va a provocar una reacción negativa hacia la empresa. Por lo menos dejará de compra ahí y, en el mejor de los casos, pasará la voz a todos los que pueda para que hagan lo mismo.

Eso, claro, no funciona cuando la empresa es monopólica; en ese caso el público maltratado tiene que seguir soportando los abusos, pero si la empresa no se preocupa por atenderlos, a la larga también sufrirá las consecuencias de su resentimiento.

Efecto decaimiento

Los reclamos que llegan a oídos de las autoridades y de las propias empresas son muchísimo menores al nivel de insatisfacción que realmente tienen los consumidores en el mercado. La razón es el fenómeno del decaimiento

del interés de los consumidores por insistir en una queja o reclamo que en su momento no pudieron expresar apropiadamente.

Un ejemplo nos ayudará a entender mejor este razonamiento. Una persona viaja de una ciudad a otra en un bus de transporte interprovincial, en el que le ofrecieron un viaje directo, cena a bordo, aire acondicionado, baño, etc. Pero resulta que tan pronto se inicia la travesía se percata de que varios de estos ofrecimientos no se están cumpliendo: el aire acondicionado no funciona correctamente, hace mucho ruido y proporciona poca ventilación, en el baño no hay agua, el bus se detiene constantemente a recoger pasajeros, etc.

Los pasajeros protestan y hasta gritan, pero nadie les hace caso. Tienen que soportar todas las deficiencias hasta llegar a su destino, luego de haber viajado probablemente toda la noche. Cuando finalmente arriban al terminal, su principal preocupación será recoger su equipaje e ir a su casa o trabajo lo más pronto posible. ¿Ustedes creen que alguno de los pasajeros acudirá a la autoridad de consumo, de transportes o policial para dejar sentada su queja o reclamo por lo sucedido durante el viaje? Seguro que no, porque ya para entonces sus preocupaciones y prioridades serán otras. Además, al pensar cuánto tiempo le demandará reclamar, cuánto tendrá que gastar, lo van a citar a audiencias, deberá contratar algún asesor, etc. entonces su interés en reclamar decae. A esto se llama el efecto decaimiento.

Bajo estas circunstancias, el dueño de la empresa probablemente nunca se enterará de todo lo ocurrido, nunca sabrá que sus choferes recogen indebidamente pasajeros en la carretera, que no le dan mantenimiento a los baños ni al aire acondicionado, etc., pero la próxima vez que los usuarios viajen lo harán por otra empresa. Las autoridades tampoco se enterarán de lo que sucede en el mercado, creerán que las pocas quejas que llegan sobre la calidad del servicio significan que el sector está muy saludable, cuando puede ser todo lo contrario. El decaimiento del interés de los usuarios por dejar constancia de sus reclamos es muy perverso para el sistema, especialmente cuando son servicios o bienes que, como el transporte, comprometen la seguridad de los pasajeros,

Frente a este problema lo que se tiene que hacer es muy simple; facilitar que los consumidores y usuarios presenten sus quejas de la manera más sencilla y accesible posible, sin formalidades, sin trámites engorrosos ni pagos de ningún tipo.

Luego de haber explicado que el reclamo es un regalo, espero que se comprenda que facilitarlo no significa incrementar el número de confrontaciones en el mercado, sino todo lo contrario: propiciar la solución armoniosa y directa de las quejas que tienen las empresas con sus propios clientes, que han confiado en ellos.

Cerrar o entorpecer las posibilidades y las vías del reclamo lo único que provoca es que los consumidores abandonen las empresas, pero que además se genere un sentimiento colectivo de que las cosas no funcionan en nuestro sistema y que el Estado es incapaz de proteger apropiadamente a los consumidores maltratados por estos abusos.

Es una lástima que en pleno siglo XXI todavía algunos establecimientos consignen letreros con advertencias como: “Una vez que la mercadería sale del establecimiento no hay lugar a reclamaciones” o “La lavandería no se hace responsable por el deterioro de la prenda” o “La playa de estacionamiento no es responsable de las pérdidas o robos que pueda sufrir su vehículo”. Estas son pésimas señales al mercado y perjudiciales para el propio negocio, porque lo que hacen es inspirar temor y desconfianza sobre la empresa. Nadie quiere contratar con alguien que no se quiere hacer responsable del servicio o del producto que vende.

Eso sería inimaginable en sociedades modernas y en mercados altamente competitivos. En EE.UU. por ejemplo, si alguien compra un colchón en un establecimiento y duerme esa noche en él, pero siente que no es tan confortable como se lo imaginaba, seguramente no tendrá ninguna dificultad en conseguir que se lo cambien e incluso que le devuelvan su dinero. En países menos desarrollados eso es imposible, salvo algunas contadas excepciones.

Formatos para reclamos

El libro o las hojas de reclamaciones son un excelente mecanismo para evitar ese efecto de decaimiento del interés de los consumidores en quejarse cuando sienten que sus derechos han sido vulnerados o sencillamente no han quedado satisfechos con la atención brindada.

La idea es que en todos los establecimientos abiertos al público, incluso en el transporte interprovincial, nacional e internacional, exista un mecanismo fácil y accesible para que los consumidores puedan presentar sus reclamos a través de estos libros u hojas desglosables.

Contrario a lo que algunos puedan pensar, este sistema no está diseñado para promover más reclamos y complicarles la vida a los empresarios, sino para facilitar la solución directa de los problemas de consumo. La gente no va a reclamar más, simplemente porque tiene a la mano una hoja de reclamos; lo va a hacer porque realmente siente que hay motivos suficientes.

De lo que se trata es de persuadir al comerciante o empresario para que brinde un buen servicio y que procure resolver cualquier problema con sus clientes de manera directa y amistosa, porque eso es bueno para su negocio. Le brinda un mensaje muy claro para que trate de evitar la situación extrema en que su cliente se vea obligado a pedir la hoja de reclamos, porque entonces habrá quedado demostrado que ni él ni su personal están en capacidad de brindar un buen producto o servicio, ni están en condiciones de recibir con beneplácito el regalo que un cliente fiel puede brindarles: "un reclamo"; es decir, hacerle notar que algo está fallando en su negocio y que necesita corregirlo de inmediato para conservar a ese y a muchos más clientes.

Para el consumidor es muy importante contar con este instrumento porque evita el efecto decaimiento. Ahora sabrá que si tiene un problema o una queja que no se puede resolver por la vía directa con el empresario o sus empleados, simplemente tendrá que solicitar en el mismo establecimiento una hoja de reclamaciones y dejar sentado su problema. Luego esto generará un efecto que podría llegar eventualmente a una sanción al negocio o a una medida correctiva por la práctica reclamada. Esto también convence al comerciante de que es mejor, desde todo punto de vista, atender la insatisfacción de sus clientes que llegar al extremo de que tengan que utilizar una hoja de reclamación.

En todos los establecimientos deberían exhibir carteles que digan algo así como: "Los clientes de este establecimiento disponen de un libro de reclamación en caso de que lo necesiten". Esa es una señal muy fuerte y potente al mercado, porque lo que en realidad está transmitiendo es que los proveedores se sienten seguros de sí mismos, desean evitar la insatisfacción de sus clientes y están plenamente dispuestos a ayudarlos en lo que sea necesario para mantener su fidelidad.

Por el contrario, cuando el consumidor percibe que una empresa no está dispuesta a atenderlo en caso de tener algún problema con ella, lo primero que hará es alejarse lo más pronto posible.

Con este mecanismo tan fácil y accesible de reclamos, las autoridades nacionales de consumo podrán tener estadísticas más certeras de todo lo que viene sucediendo en el mercado, porque es precisamente a través de los reclamos que se puede tener una radiografía de las relaciones entre proveedores y consumidores en todos los sectores de la economía. Estas estadísticas les permitirán además, tomar medidas cuando así lo amerite la situación, como mejorar la normatividad, fiscalizar determinados aspectos de los establecimientos, etc.

Cuando las puertas del reclamo están cerradas, ni los empresarios, ni las autoridades sabrán exactamente cuál es el nivel de satisfacción que tienen los consumidores en el mercado. Y recordemos que mientras mayor sea ese nivel, mayores serán la eficiencia y la competitividad de la empresa. Entonces todos ganan, los empresarios, los consumidores, el mercado y el país.

No hay que temerle al reclamo porque este es un regalo y hay que saberlo aprovechar debidamente. Pero si no se aprovecha, se puede convertir en un verdadero problema tanto para el empresario como para el consumidor.

FATÍDICO 25 DE MAYO
EL TELÉFONO ASESINO

El 25 de mayo es una fecha muy especial para los argentinos, ya que celebran la Revolución de Mayo, en la que fue depuesto el virrey Baltazar Hidalgo de Cisneros y se instaló la primera junta de gobierno nacional.

Ahora el 25 de mayo es una fecha que se recuerda no solo en Argentina, sino también en Perú, debido a un fatídico suceso: la muerte de dos profesoras, usuarias de los servicios públicos de telefonía y electricidad, la peruana Olga Benavides y la argentina Verónica Nosiglia.

El 25 de mayo de 1997 murió electrocutada la profesora Olga Benavides, de 51 años, en la localidad de Chosica, a 47 kilómetros de la ciudad de Lima, Perú. Unos días antes, el 10 de mayo, mientras la señora Benavides dormía plácidamente, timbró el teléfono a las tres de la madrugada, lo que provocó que despertara abruptamente y medio soñolienta se acercara a contestar la llamada, que pensaba era de sus padres que vivían en EE.UU. Por supuesto que nada hacía presagiar lo que en algunos instantes le ocurriría. Cuando tomó el auricular le pasó una descarga eléctrica de diez mil voltios. Probablemente cualquier persona hubiera muerto instantáneamente con una descomunal carga eléctrica como esta, pero ella sobrevivió.

Es difícil explicar cómo se puede sobrevivir a una descarga eléctrica tan grande. Sin embargo, cuando la electricidad pasa por el cuerpo humano tiene un comportamiento muy irregular y caprichoso: dependiendo de la forma y dirección en que ingrese puede dañar en mayor o menor grado los órganos vitales. La electricidad se comporta como un proyectil, tiene un ingreso, una trayectoria y una salida. Una misma carga puede ocasionar lesiones muy diferentes entre una persona y otra.

En el caso de Olga Benavides, la descarga eléctrica dañó sus extremidades y partes fundamentales de su cuerpo, pero no la mató instantáneamente. Cuando ella reaccionó y se percató de la situación, aún presa de confusión, dolor y desesperación, comenzó a gritar pidiendo auxilio a sus vecinos, pues vivía sola. A los pocos instantes acudieron en su ayuda el señor Berdejo y su esposa, quienes al verla en llamas le echaron agua y le quitaron la ropa para inmediatamente llevarla al hospital.

Otros vecinos se quedaron en la casa de la profesora Benavides y al percatarse de que el teléfono estaba chispeando y haciendo un ruido raro, dispusieron que se desconectara la electricidad, bajando la llave general. Media hora después, y luego de haber dejado a la víctima en el hospital, se dieron cuenta de que el teléfono seguía produciendo chispas, lo cual podía generar un incendio. No entendían exactamente lo que sucedía porque se supone que al haber bajado la llave general no tenía por qué haber electricidad. En medio de la oscuridad, el señor Berdejo trajo un alicate de su casa para cortar el hilo telefónico, pensando que así resolvería el problema y evitaría un incendio de gran magnitud. Lo alumbraban solo una vela y una linterna que habían conseguido los vecinos.

Tan pronto el señor Berdejo tocó con su alicate el cable telefónico le pasó una descomunal carga eléctrica que lo lanzó contra el sillón en el que estaban sentadas las hermanas Goya. Al tocarlo, ellas también fueron presas de la corriente.

La escena era de terror, tres personas atrapadas en la electricidad que brotaba desde una línea telefónica. Esto jamás se había visto, nadie podía imaginarse que desde un inofensivo teléfono pudiera salir tan tremenda carga eléctrica.

Por desgracia el señor Bermejo no pudo evitar la muerte, la descarga fue tan grande y el recorrido de la electricidad tan caprichoso y certero por su cuerpo, que entró por sus manos y salió por la planta de sus pies dejando una huella como una rosa a flor de piel, semejante a la que podría dejar la salida de un proyectil.

Al ver la situación, el padre de las hermanas Goya tuvo el acierto de tomar un palo de madera y desprender el alicate que tenía sujeto al señor Berdejo de la línea telefónica activada con 10 mil voltios. Con esta atina-

da actitud logró salvar las vidas de sus hijas, aunque siempre quedaron con algunas heridas.

Después de tan impresionante espectáculo, ni las víctimas ni sus familiares podrán olvidar jamás lo ocurrido. Ninguna historia de terror puede equipararse a lo sucedido esa madrugada. Una llamada telefónica de alta tensión (10 mil voltios) marcó sus vidas para siempre.

La señora Benavides fue conducida al hospital, donde los médicos trataron de curar sus heridas y salvarle la vida, pero los daños de la descarga eléctrica fueron tan potentes que no pudieron evitar su muerte. Después de tantos años, no se sabe si hubiera sido mejor que muriera en el mismo instante de la electrocución o haberla mantenido con vida unos días más. El sufrimiento para la profesora Benavides fue muy grande, los médicos tuvieron que extirparle el seno izquierdo, amputarle los dedos de la mano izquierda, había quemaduras internas y externas de gran magnitud. Sus familiares hicieron todo cuanto pudieron y lo que sus posibilidades económicas les permitieron, pero la profesora Benavides finalmente falleció el 25 de mayo del año 1997.

Tan pronto ocurrió el accidente, los familiares y vecinos dieron cuenta del hecho a las autoridades policiales, así como a la compañía de teléfonos y a la empresa eléctrica. Era difícil entender hasta entonces cómo pudo haber ocurrido este suceso. Se supone que por la línea telefónica no pasa energía eléctrica o en todo caso esta es tan mínima (5 a 10 voltios) que no causa ningún daño.

Para su buena suerte, los familiares de la profesora Benavides tuvieron la precaución de tomar fotografías y de filmar todos los detalles de la escena del accidente, registrando las imágenes de cables y postes, tanto eléctricos como telefónicos, sin saber realmente que esta sería la prueba de la negligencia de las empresas de ambos servicios públicos.

Menos mal que lo hicieron ya que al día siguiente, tan pronto las empresas fueron notificadas del hecho sacaron todos los cables y eliminaron cualquier evidencia que las pudiera comprometer, como diciendo: “aquí no pasó nada”. Estas filmaciones sirvieron de sustento para que los peritos emitieran su opinión sobre las causas de este nefasto suceso.

Con posterioridad se supo que la causa del accidente fue porque el cable telefónico y los cables eléctricos de diez mil voltios estaban casi juntos, a

una distancia antirreglamentaria. Mientras que el Código Nacional de Electricidad establece que entre unos y otros no puede haber menos de un metro y ochenta centímetros, estos cables estaban tan juntos que hasta se rozaban. Eso explica cómo ambos conductores se juntaron y produjeron una inducción eléctrica que provocó que el teléfono timbrara como llamando a su víctima para luego matarla.

Esto es lo más curioso, en realidad no hubo ninguna llamada telefónica como pensó la infortunada señora Benavides. Lo que en realidad sucedió esa noche fue que debido al viento y a la llovizna los cables telefónicos se fueron acercando a los cables eléctricos de 10 mil voltios, que estaban pelados; es decir, sin cobertura plástica, por lo cual era más fácil que al menor contacto pasara la electricidad. Fue esto lo que provocó que el teléfono comenzara a sonar a las tres de la madrugada, hora muy inusual para cualquier llamada. Pero en medio de un profundo sueño y despertar tan violento, difícilmente las personas van a sospechar que un hecho así pueda ocurrir.

Ninguna de las empresas reconoció responsabilidad en los hechos. La empresa de teléfonos sostenía que ella había instalado el servicio primero que la otra; la empresa eléctrica argumentaba lo mismo. Se echaron la culpa mutuamente durante muchos años. Pero sea como sea, lo real y concreto es que durante varios meses los cables estuvieron así instalados, la línea telefónica en medio de los tres cables de 10 mil voltios, así que era cuestión de tiempo, el accidente de todos modos se iba a producir.

Otra muerte el 25 de mayo en la calle 25 de mayo[14]

Por esas extrañas coincidencias del destino, exactamente un año después de la muerte de Olga Benavides, el 25 de mayo de 1998, en la calle 25 de mayo N° 234 del barrio de Florencio Varela de Buenos Aires, Argentina, la joven Verónica Nosiglia murió electrocutada por otra llamada de “alta tensión”.

También profesora, Verónica, de 22 años, vivía con sus padres y hermano. La noche anterior había estado en una fiesta hasta muy tarde, pues se había ido a bailar a “El Bosque”, una discoteca quilmeña. Siendo las once

(14) http://edant.clarin.com/diario/1998/06/25/e-05801d.htm
http://edant.clarin.com/diario/1998/05/28/e-05001d.htm
http://www.pagina12.com.ar/1999/99-02/99-02-21/pag07htm
http://www.pagina12.com.ar/1999/99-05/99-05-25/pag18.htm

de la mañana, cuando aún dormía, su madre Haydée la llamó para que verificara el teléfono que estaba sonando un poco raro. Verónica se levantó de inmediato pensando que por fin tenían línea, ya que desde hacía tres días estaban sin servicio debido a unos trabajos que venía haciendo la empresa de telefonía. Tan pronto Virginia tomó el auricular, antes de ponérselo al oído, aquel explotó y una descarga eléctrica de 13.200 voltios la lanzó hacia atrás. No hubo nada que hacer, murió instantáneamente.

Esta muerte causó en Argentina una tremenda conmoción, nadie hasta entonces imaginaba que alguien podía morir electrocutado por la línea telefónica.

De inmediato intervinieron las autoridades, en especial el Defensor del Pueblo de Florencio Varela Jorge Giménez y el Servicio de Investigaciones Técnicas (SEIT) de la policía bonaerense. Como siempre, las empresas de electricidad y telefonía negaron tener responsabilidad alguna en el accidente. La respuesta de ambas fue que “por la línea telefónica no pasa electricidad”.

Esta explicación sin embargo se derrumbó rápidamente cuando las autoridades verificaron que cerca del domicilio de los Nosiglia los cables de electricidad (13.200 voltios) se cruzaban con el cable de telefonía, violando las reglamentaciones técnicas que exigen una distancia prudencial. Además, se constató que trabajadores de la empresa de teléfonos habían estado realizando trabajos en la zona de Varela y que algunos vecinos se habían quedado sin servicio varios días antes de la tragedia. Incluso la familia Nosiglia había presentado hasta cuatro reclamos a la empresa por falta del servicio telefónico. Por eso es que cuando sintieron ruido en el teléfono pensaron que tal vez ya tenían servicio. Esa ilusión probablemente hizo que Virginia, que era la que más usaba el teléfono para conversar con sus amigas y

amigos, se levantara de su dulce sueño para verificar si ya tenían operativa la línea telefónica.

Según dan cuenta los periódicos argentinos de la fecha, el padre de la víctima, Gustavo Nosiglia, ya había advertido del peligro a los operarios de la empresa de telefonía. Apenas un día antes del accidente les había dicho que un cable de media tensión estaba rozando la línea del teléfono, pero uno de los aludidos se dio vuelta y le contestó que se quedara tranquilo porque no iba a pasar nada.

Cuando los padres pierden a sus hijos los embarga un sufrimiento muy grande, sobre todo en medio de sucesos tan espeluznantes como este. El padre de Virginia cuenta que a raíz del accidente ahora tiene una nueva costumbre: mirar al cielo cada vez que sale a la calle. “Los cables en el barrio de Varela son un desastre –dice–, no sé qué esperan, que se muera alguien más”. Y acelera las palabras como si temiera el silencio. “Yo me entretengo en el trabajo, pero cuando vuelvo... ella me esperaba”, dice. Y nuevamente apura las frases. En la calle 25 de mayo N° 234 el tiempo parece haberse detenido. La vieja casa alberga, inmutable, los recuerdos de Verónica, que con 22 años coleccionaba peluches, colgantes de Kitty y Snoopy. Perfumes y lápices labiales conviven en su pieza formando una pila. Solo un gran mueble la separa del cuarto de su hermano, y una puerta gastada de la habitación de sus padres, ahí donde estaba el teléfono.

Lo más insólito fue que el 9 de marzo del año siguiente al accidente, la familia Nosiglia recibió una notificación de la empresa exigiéndole el pago de la deuda del servicio telefónico, no obstante que después del suceso mortal les quitaron el aparato de la calle 25 de mayo, es decir que no tuvieron servicio. Además, ellos estaban aterrorizados con la sola idea de volver a tomar en sus manos un aparato telefónico.

Sobre este episodio, la madre de la víctima explicó que ese mismo día por la tarde vino un representante de la empresa a pedir disculpas, dijo que había sido un error de la computadora y les ofreció una línea telefónica gratis de por vida[15].

(15) Diario *El Sol*. Argentina, 25 de mayo de 1999, p. 6.

Esta historia puede tomarse simplemente como un accidente, como una situación inusual que a cualquiera le puede ocurrir, pero no es así. En realidad es inaceptable que estas dos personas en el lapso de un año hayan perdido la vida de un modo que jamás en la historia se había dado. Tiene que haber una explicación a esto y la razón es la siguiente: tanto en Argentina como en Perú se habían privatizado las empresas de servicios públicos, la década de los noventa fue la época de las privatizaciones en muchos países de América Latina, pero también cuando los estados decidieron desrregular la economía y reducir los aparatos administrativos.

Se privatizaron los servicios públicos, pero los estados no se prepararon para ejercer una vigilancia eficiente y oportuna, La consecuencia fue que las empresas, en su afán de optimizar su negocio e incrementar sus utilidades reducían sus costos sacrificando la calidad de los servicios y exponiendo a riesgo a los usuarios.

José Távara, Defensor del Pueblo adjunto para los servicios públicos de Perú, declaraba en el año 1999 que el incremento de muertes por electrocución y la curva de accidentes por la misma razón iban a la par con la acelerada expansión de las redes e instalaciones de servicios públicos en el país(16).

El número de líneas instaladas –decía– aumentó de 871 mil en 1994 a un millón 920 mil en 1997. Asimismo, el número de clientes del servicio eléctrico se elevó de 2 millones 309 mil en 1994 a 2 millones 948 mil en 1997. En cuanto a la televisión por cable, el servicio se elevó de 6 mil a 252 mil en ese mismo período. La rapidez de esta expansión fue facilitada por la utilización generalizada de redes aéreas. Esta aceleración ha ocasionado, en algunos casos, un descuido en la seguridad de las instalaciones.

Távara también afirmaba que con la privatización de los servicios públicos, la gestión de las empresas concesionarias responde a resultados económicos y financieros. Las tarifas tope que se fijaron generaron un incentivo hacia la reducción de costos. Las empresas entonces podían optar por reducir sus costos sacrificando la calidad del servicio y reduciendo los estándares de seguridad. En efecto: podían utilizar materiales más baratos, de inferior calidad, y reemplazar trabajadores calificados por gente más joven y

(16) Diario *El Sol*. Lima, lunes 4 de enero de 1999.

menos experimentada, pero dispuesta a aceptar menores remuneraciones. También podían contratar a empresas de servicios cuyos trabajadores tampoco contaban con la calificación o experiencia necesarias. Estos trabajadores estaban particularmente expuestos a riesgos de accidentes. Esto explica cómo solo en 1998 la Defensoría del Pueblo tenía registrados 66 accidentes, 40 de ellos fatales[17].

La Defensoría del Pueblo de Perú consignaba en un informe que en ninguno de los contratos de concesión que se firmaron con las empresas eléctricas y telefónicas se establecían metas relacionadas con la seguridad y número de accidentes provocados por deficiencias en las instalaciones de la planta externa de las empresas.

Ese mismo informe señalaba que la Ley de Telecomunicaciones no contenía ninguna disposición expresa sobre condiciones de seguridad en las instalaciones. Tampoco disposiciones referidas a la obligación de supervisar el cumplimiento de las condiciones de seguridad en las redes e instalaciones de telefonía. Este grave vacío en el marco legal que regulaba la prestación del servicio de telecomunicaciones explica parcialmente por que los órganos competentes del Estado en este sector no habían llevado a cabo ninguna actividad de supervisión, en la perspectiva de prevenir y reducir los riesgos de electrocución originados por deficiencias en las instalaciones telefónicas.

Además del caso de la profesora Benavides se presentaron otros sucesos fatales, entre los que se pueden mencionar los siguientes, expuestos por la Defensoría del Pueblo:

- Winston Mamani Vargas, de 14 años, quien falleció al apoyarse en un poste de telefonía que se había electrificado al estar en contacto con el arco de fierro que soportaba una lámpara de alumbrado público. El hecho ocurrió el 4 de junio de 1997, en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima.
- Evelyn Rodríguez Díaz (nueve años) ingresó el 27 de septiembre de 1997 a una cabina telefónica para efectuar una llamada y recibió una descarga eléctrica que le causó inmediatamente la muerte. Esto sucedió en el distrito de San Juan de Lurigancho en Lima.

(17) Diario *El Sol*. Lima, 7 de noviembre de 1998.

Por su parte, el Defensor del Pueblo de Florencio Varela, luego de los sucesos funestos que dejaron a todos los pobladores de la zona con pánico de contestar su teléfono, se quejó de que ni las empresas ni el ente regulador se pronunciaban sobre la responsabilidad del servicio que brindaban. “Cabe preguntarse –decía–: ¿quién asume la defensa de la inmensa mayoría silenciosa de usuarios, potenciales víctimas de la irresponsabilidad empresaria?”. Aquí es donde tienen que aparecer mecanismos de defensa y protección de los derechos. Sin duda el primero de ellos es el dispuesto por la Constitución Nacional Argentina en su artículo 42, en tanto sostiene que los usuarios de bienes y servicios tienen derecho a la protección a la salud y a la seguridad, extremo este que en el caso de marras está ausente.

El Defensor Giménez contó al diario *Popular* de Argentina(18) que su despacho había recibido, luego de la muerte de la joven Nosiglia, hasta cinco denuncias por el mismo tema:

- Un chico de 24 años sufrió una descarga del teléfono cuando hacía una instalación en el edificio municipal Villa Vatteone.
- Una mujer de Bosques fue afectada por un terrible impacto cuando explotó la caja de su instalación telefónica.
- El arquitecto Rodríguez, quien vive en Vélez Sarsfield, a dos cuadras de la casa de Nosiglia, levantó el teléfono y sufrió una descarga. Se quemó uno de sus pies y fue atendido en un hospital.
- Roberto Oliferuc vive a metros de la comisaría de Florencio Varela, levantó el teléfono y recibió una descarga.
- Una niña de tres años, vecina de Nosiglia, levantó el teléfono y sufrió una descarga eléctrica.

Jorge Giménez contó también otro caso, el de Ana María Kulakowski, quien denunció que el domingo 10 de junio de 1998 explotó su teléfono y se prendió fuego. Luis Vicente Aguirre, domiciliado en Vicente López 266, Alicia Lanata domiciliada en Noruega 1345, Carlos Alberto Lacolla, Pueyrredón 472, todos de Florencio Varela, hicieron denuncias similares.

(18) Diario *Popular*. Argentina, 23 de julio de 1998.

Por su parte, la Liga de Amas de Casa de Quilmes informó que en 1995 hicieron una gestión ante la empresa de telefonía en la localidad de Mármol, cuando una señora sufrió un golpe de corriente fuerte, que no solo la afectó a ella sino que también quemó algunos aparatos.

El diario *La Crónica*(19) dio cuenta del caso del ingeniero Héctor Rodríguez, meses antes de la insólita muerte de Verónica. Cansado de llamar a la empresa sin que atendieran sus reclamos sobre el servicio telefónico, subió al techo de su casa y al tocar un cable recibió una descarga eléctrica que le hizo perder el conocimiento, le produjo lesiones en el pómulo y en la mandíbula, y la caída desde varios metros le ocasionó otras heridas. Sufrió quemaduras, especialmente en un pie, donde le quedó un agujero del tamaño de una cucharita de café, que tardó hasta tres meses en cicatrizar, además de los daños psicológicos y anímicos de una instancia tan cercana a la muerte.

Para explicar cómo es posible que a través de la línea telefónica se pueda electrocutar una persona, es interesante conocer la opinión del ingeniero Víctor Eduardo Jerez, quien dirigió una comunicación al Defensor del Pueblo de Florencio Varela en junio de 1998, con el propósito de ayudar a comprender el trágico suceso. Él explica que el cable bifilar telefónico de uso externo está aislado con un material termoplástico, capaz de soportar una tensión eléctrica de pocos centenares de voltios, suficiente para su cometido, pero en este caso, dicho cable pasaba a escasos centímetros de la línea de 13.200 voltios, montada a menos de 10 metros de altura.

Al ser un día lluvioso y ventoso, el aire húmedo se vuelve más conductor de la electricidad, el viento mueve al cable telefónico por ser más liviano y poco tenso, sacudiéndolo y acercándolo a la línea eléctrica, produciéndose además una atracción entre distintos potenciales eléctricos. El cable telefónico es atraído por la línea mayor hasta que se produce la descarga, incluso no es necesario que entren en contacto físico, solamente aproximarse lo suficiente (uno o dos centímetros) para que la diferencia de tensiones o potencial eléctrico rompa el aislante del cable telefónico (el de energía de media tensión no está aislado, es un conductor desnudo) y salte el “arco voltaico” que como un rayo produce la descarga, perforando su aislante. El cable de teléfono se pega al de media tensión hasta que la corriente eléctrica

(19) Diario *La Crónica*. Argentina, 28 de mayo de 1998.

que se descarga a través de él termina fundiendo al más débil, el de menor sección (telefónico). Este se corta y cae, pero para esto ya hizo un desastre, mató gente, puso en riesgo de incendio a viviendas y electrificó todo a su paso.

Estos problemas, sostiene el ingeniero Jerez, pueden solucionarse totalmente asumiendo sencillas modificaciones, como corresponde fundamentalmente en los cruces de líneas, previniendo la posibilidad de accidentes con el concurso de personal especializado.

En cambio las líneas de distribución eléctrica domiciliaria (baja tensión) de 220 o 380 voltios y las de telefonía están suficientemente aisladas para sus tensiones de servicio y, aun estando un cable apoyado sobre el otro, se necesitaría la acción de muchos años para desgastar el aislante por simple fricción. Lo que debe quedar claro es que un cable telefónico jamás soportará una tensión de 10 mil o de 13.200 voltios.

Seguramente estos trágicos sucesos sirvieron para que las empresas sean en lo futuro más cuidadosas y para que los organismos estatales encargados de supervisarlos también sean diligentes en su trabajo. Sin embargo no deja de sorprender e indignar que se haya permitido actuar con tanta impunidad a las empresas. Estas cosas no tendrían que ocurrir jamás y los ciudadanos debemos estar muy atentos para vigilar que así sea. No más llamadas de alta tensión.

Mientras tanto, a Olga y a Virginia las debemos recordar como símbolos y mártires de los usuarios, producto de la desidia empresarial y gubernamental. Nuestro homenaje a ellas y a sus familiares que lucharon por hacerles justicia.

CUANDO EL ESTADO ABUSA DE SUS CIUDADANOS

El destacado economista peruano Hernando de Soto manifestaba, ya desde la década de los ochenta, que una de las trabas más importantes para el desarrollo de la economía eran los excesivos requisitos y costosos trámites para formalizar cualquier actividad empresarial. Era por eso que la informalidad había ganado tanto espacio en el mercado. Uno de los principales aportes para entender este fenómeno lo constituyó su libro *El otro sendero*.

En 1989, durante el primer gobierno de Alan García, el Instituto Libertad y Democracia (ILD), institución civil liderada por De Soto, diseñó la llamada ley de simplificación administrativa, que constituyó un importante aporte para aligerar la marcha del aparato estatal, pero lamentablemente esta fue violada de manera reiterada por los gobiernos de turno.

La Ley 25035 (Ley de Simplificación administrativa) del 11 de junio de 1989 establecía textualmente en su artículo 8 que: "En aplicación del principio de la eliminación de las exigencias y formalidades costosas, a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, queda eliminado el pago de derechos que excedan el costo de producción en la expedición de pasaportes y otros documentos de identidad".

Es importante comprender el fundamento de esta disposición, pero primero es necesario saber la diferencia entre impuesto y tasa. Ambos son tributos, pero el impuesto es la contribución de carácter obligatorio que realizan los individuos para el mantenimiento del Estado con el fin de garantizar la vida en colectividad; es un tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa a favor del contribuyente. En cambio la tasa es el pago que los ciudadanos hacen al Estado por un servicio concreto e individualizado que este les ofrece; por ejemplo: arbitrios por servicios de mantenimiento de parques y jardines, recojo de basura, etc. o por expedición de documentos

de identidad y otras credenciales (pasaporte, licencia de conducir, certificado de matrimonio, etc.).

Generalmente cuando el Estado brinda estos servicios lo hace en forma de monopolio; es decir, sin competencia alguna, quedando así los ciudadanos obligados a pagar lo que este decida. Por tal razón es necesario imponer reglas claras con el fin de que los gobernantes no se aprovechen de este mercado cautivo para recaudar de modo fácil y abusivo el dinero de los ciudadanos.

Cuando una empresa actúa en el mercado lo hace frecuentemente dentro de una situación de libre competencia, fijando sus precios en función de las características del producto o del servicio que brinda, del público objetivo al que se dirige y, finalmente, sujetándose a las reglas de la oferta y la demanda. En este escenario no existen limitaciones a los márgenes comerciales y utilidades del empresario. En cambio, cuando el Estado brinda un servicio inherente a su función pública no puede actuar con ánimo de lucro, por tanto no puede excederse en el cobro sino que tiene que limitarse a cobrar el costo de producción de dicho servicio. Este es el caso, como hemos señalado, cuando el Estado cobra a los ciudadanos una tasa por expedir el documento nacional de identidad, un certificado de antecedentes policiales o judiciales, una constancia de propiedad en los Registros Públicos, etc.

Distinta es la situación cuando el Estado decide actuar como empresario en una determinada actividad estratégica –por ejemplo en el sector hidrocarburos o de energía nuclear–, en cuyo caso tendrá que someterse a las reglas del mercado y generar las utilidades que este le permita en función de la competencia que pueda tener o del rol regulador de mercado que se haya propuesto.

Tratándose de la expedición de documentos de identidad, el asunto cobra especial relevancia, puesto que estamos hablando no solo de un derecho del ciudadano, sino también de una obligación: su identificación. En consecuencia, el Estado debería otorgar de manera gratuita estos documentos, como en algunos países sucede, o cobrar una suma que cubra exactamente los costos de su elaboración. No es justo, pues, que aprovechándose de una necesidad tan legítima, la de identificarse, el Estado cobre a los ciudadanos montos exorbitantes con el ánimo de hacer caja para cubrir otro tipo de requerimientos de la administración estatal.

Estos preceptos son válidos en cualquier parte del mundo, pero generalmente no se cumplen y a los ciudadanos les cuesta mucho hacerlos respetar, porque esto implica enfrentarse a grandes intereses económicos y a un frondoso aparato legal, nada menos que al propio Estado.

Luego de la Ley de Simplificación Administrativa, en el Perú se dieron diversas disposiciones complementarias, entre las que se pueden mencionar el Decreto Legislativo 757 (Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada) del 13 de noviembre de 1991, que establecía en su artículo 30 que "el monto de los derechos no podrá exceder del costo real del servicio, sustentado por la oficina de administración de la entidad competente, bajo responsabilidad".

Por su parte la Ley 25988 (Ley de racionalización del sistema tributario nacional y eliminación de privilegios y sobrecostos) del 24 de diciembre de 1992, decía en su artículo 7 que "el rendimiento de las tasas no debe tener un destino ajeno al de cubrir el costo de las obras o servicios que constituyen el presupuesto de la obligación".

El Código Tributario, aprobado por Decreto Legislativo 816, establece en su Norma II que "la tasa es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la presentación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente". Además, se establece que "El rendimiento de los tributos distintos a los impuestos (como lo es una tasa) no debe tener un destino ajeno al de cubrir el costo de las obras o servicios que constituyen los supuestos de la obligación".

En este escenario, entre 1989 y 1993, el pago por la expedición o renovación del pasaporte era de tan solo 10 dólares americanos, tal como lo tenía establecido el Decreto supremo 035-89-IN.

Esta situación cambió a partir del año 1994, cuando el gobierno de Alberto Fujimori decidió violentar todo este sistema legal e imponer una tasa para el pasaporte excesivamente superior a la que correspondía a los costos de su producción. Ese año se expidió el Decreto Supremo 13-94-EF, denominado: "Fijan tasas por concepto de expedición y revalidación de pasaportes peruanos".

Este dispositivo estableció que la tasa por concepto de expedición y revalidación de pasaporte sería a partir de esa fecha de 60 dólares y que en el caso de revalidación su valor sería de 40 dólares.

Según se sabe, el origen de este desproporcionado incremento de la tasa se debió a que la Dirección de Migraciones había solicitado recursos al Tesoro Público para equiparse de computadoras y organizar un sistema más eficiente en el control migratorio. Recordemos que hasta entonces la administración pública aún no contaba con computadoras, sino con las tradicionales máquinas de escribir.

Como quiera que el Perú atravesaba en esos años por una difícil situación económica, no se encontró mejor salida al problema que incrementar seis veces la tasa por el pasaporte, sin importar lo que las normas legales establecían. Así que con un simple decreto supremo, y violentando la ley, dispusieron este abusivo incremento.

Esto queda evidenciado con lo que el propio dispositivo señalaba en su parte considerativa: “la necesidad de realizar inversiones en equipamiento que permitieran mejorar las medidas de seguridad en cuanto a la expedición, revalidación y control de los referidos documentos”.

De la noche a la mañana el pasaporte pasó a costar 60 dólares, dejando atónitos a todos los ciudadanos. Pero ahí no queda la cosa, sino que luego de unas semanas se dispuso que los pasaportes que hasta ese entonces tenía la gente (de color guinda) ya no tendrían validez y debían canjearlo por uno nuevo de color verde, pagando, por supuesto, la suma de 60 dólares. Fue así que el Estado se hizo en pocos meses de nada menos que 30 millones de dólares, ya que en ese momento cerca de 500 mil ciudadanos tuvieron que cambiar su pasaporte.

No contentos con estos 60 dólares, se buscaron nuevas formas de seguir sacando dinero del bolsillo de los ciudadanos. Mediante Resolución Ministerial 1104-98-IN/0104, del 19 de diciembre de 1998, se modificó el TUPA (Texto Único de Procedimientos Administrativos) del Ministerio de Interior, bajo cuya jurisdicción está la Dirección de Migraciones que expide los pasaportes, estableciendo un pago adicional para la expedición o revalidación del pasaporte correspondiente al 0,58% de la UIT (Unidad Impositiva Tributaria) por el Formulario F-001 y otro pago correspondiente al 0,25% de la UIT,

lo que a precios de 1999 significaba un sobrecosto de 23 soles, adicionales a los 60 dólares que ya se tenían que pagar.

En 1998 ASPEC inició una campaña en contra de estos cobros abusivos e ilegales. Luego de realizar un cálculo sobre la cantidad de pasaportes expedidos y revalidados, ASPEC estimó que el Estado ya había cobrado alrededor de 164 millones de dólares entre 1994 y 1998. Como quiera que el propio dispositivo que dispuso el incremento a 60 dólares por pasaporte se sustentaba en que esos recursos se destinarían al equipamiento de la Dirección de Migraciones, era obvio que con tanto dinero el objetivo se había cumplido con amplitud.

Si la idea era equipar todas las oficinas de migraciones del país con el mejor sistema de cómputo y capacitar a su personal había que hacer algunos cálculos. Por ese entonces las computadoras no eran tan baratas como hoy y se conseguían en aproximadamente mil dólares cada una; si se necesitaban mil computadoras se hubiera gastado un millón de dólares. Si le agregamos un millón más en capacitación, un millón para otros gastos, en ningún caso este famoso equipamiento hubiera costado más de tres millones. Pero se habían recaudado 164 millones de dólares en menos de cinco años.

ASPEC decidió presentar dos denuncias: una ante la Defensoría del Pueblo, que de acuerdo a ley tiene la obligación de velar que el Estado respete los derechos del ciudadano, y otra ante la Comisión de Acceso al Mercado del Indecopi, que es competente para calificar los cobros irracionales y desproporcionados que realiza el Estado a sus administrados. La situación era tan obvia que ambas entidades dieron la razón a ASPEC.

La Defensoría del Pueblo emitió la Resolución 07-DP-99, de fecha 24 de febrero de 1999, en cuyas conclusiones advirtió a los ministerios de Economía y Finanzas y del Interior que el cobro de dichas tasas era ilegal, pues excedían el costo del servicio.

Por su parte el Indecopi emitió la Resolución 03-1998-CAM-Indecopi/EXP-000060, del 23 de febrero de 1999, declarando que los montos establecidos mediante el Decreto Supremo 13-94-EF para la obtención y revalidación del pasaporte no respondían al costo real del servicio.

Cuando ambas entidades solicitaron a los ministerios involucrados que sustentaran con una estructura de costos el cobro de una tasa tan

desproporcionada, ninguna de estas dependencias pudo hacerlo. Esto obligó al Área de Estudios Económicos del Indecopi a formular una estructura de costos estimados, emitiendo el Informe 07-1999/AEE, que concluyó que el costo de expedición era aproximadamente de 15 dólares americanos y el de revalidación de 12 dólares.

Amparándose en ambas resoluciones ASPEC logró poner en el debate público nacional este engorroso tema para el gobierno, que no supo explicar por qué cometía este abuso. Casi todos los medios de comunicación editorializaron el asunto y lo hicieron suyo. Fue tal la presión pública que al gobierno no le quedó más que reconocer que efectivamente la tasa del pasaporte estaba muy alta; sin embargo, salió con un argumento que nos dejó a todos sin aliento.

El entonces presidente Fujimori declaró ante los medios de comunicación que frente a tanta protesta de los "defensores de los turistas", como nos calificó a quienes veníamos reclamando que bajara la tasa del pasaporte, se había decidido sincerar su costo y que a partir de entonces la nueva tasa por expedición del pasaporte sería de solo 15 dólares. Hasta ahí todo estaba bien, todos nos pusimos contentos, al fin se hacía justicia y pensábamos que habíamos ganado la batalla. No obstante, las siguientes frases de Fujimori fueron que considerando que había muchos niños pobres en el país crearía un nuevo impuesto denominado tiernamente "Impuesto de solidaridad a favor de la niñez desamparada" y que lo pagarían todas las personas que obtuvieran o renovaran su pasaporte. Este nuevo impuesto sería equivalente a 40 dólares americanos.

Efectivamente, envió al Congreso un proyecto de ley creando este absurdo impuesto sobre un documento de identidad. Pese a las protestas de la ciudadanía, dada la mayoría que tenía su partido en el Congreso, terminó por aprobarse la Ley 27103, del 9 de mayo de 1999, así como el Decreto Supremo 072-99-EF que se derivó de ella.

El citado decreto supremo estableció que la tasa por expedición o revalidación del pasaporte sería de 15 dólares, los que sumados al impuesto de 40 dólares hacían un total de 55 dólares, es decir cinco dólares menos de lo que hasta entonces se venía cobrando.

La Ley 27103 que creaba este nuevo impuesto carecía de sustento técnico y constitucional, y saltaba a la luz que su único propósito era recaudar fondos para el Estado.

Un impuesto, por su propia naturaleza y como lo define la norma II del Código Tributario, es un tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa a favor del contribuyente por parte del Estado, por lo que no tiene las atribuciones de una tasa (tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente).

Un impuesto como este, que se aplica únicamente a las personas que solicitan la expedición o renovación de pasaporte, deviene en la práctica en el establecimiento de una tasa, pero de una tasa ilegal porque no corresponde al costo del servicio.

Tan irregular era este impuesto que su recaudación no constaba en las cuentas nacionales, ni tampoco figuraba presupuestalmente para el egreso de ningún programa de "atención a la niñez desamparada", lo que evidenciaba que su real objeto fue encubrir un cobro ilegal en perjuicio de los ciudadanos.

No contentos con los 15 dólares por expedición y los 40 dólares por impuesto, el 22 de julio de 2002 se publicó el Decreto Supremo 008-2002-IN, que dispuso la creación de una tasa adicional denominada "derecho de tramitación", que correspondía al 0,83% de la UIT, que en ese momento equivalía a 26 soles.

Pero además existían ciertos privilegios, ya que mediante Decreto Legislativo 906, de fecha 8 de agosto de 1999, se estableció que la expedición y revalidación de pasaportes diplomáticos y pasaportes especiales se encontraban exoneradas del pago del referido impuesto de solidaridad a favor de la niñez desamparada,

Desde ese momento ASPEC inició una nueva campaña con el fin de que se derogara la señalada ley y presentó en cada legislatura del Congreso proyectos de ley para que así se hiciera, pero esto no tuvo éxito sino hasta muchos años después. Se habló con congresistas, ministros de Estado y cuanto funcionario público había en el gobierno para persuadirlos de que esa tasa, camuflada como impuesto, era ilegal e inconstitucional, hasta que finalmente se logró su derogación.

LEY 28896

DEROGATORIA DE LA LEY 27103 QUE CREÓ EL IMPUESTO DE SOLIDARIDAD

Artículo 1.-

Derógase la ley 27103, ley que crea el impuesto de solidaridad a favor de la niñez desamparada y déjase sin efecto cualquier disposición dictada para su aplicación.

Artículo 2.-

2.1 El costo por concepto de expedición y revalidación de pasaportes peruanos debe sujetarse única y exclusivamente al gasto real y efectivo en que incurra la entidad emisora por el servicio prestado durante la tramitación.

2.2 Corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) supervisar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente artículo.

En Lima, a los dieciocho días del mes de octubre de dos mil seis.

MERCEDES CABANILLAS BUSTAMANTE
Presidenta del Congreso de la República

JOSÉ VEGA ANTONIO
Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintitrés días del mes de octubre del año dos mil seis.

ALAN GARCÍA PÉREZ
Presidente Constitucional de la República

JORGE DEL CASTILLO GÁLVEZ
Presidente del Consejo de Ministros

ASPEC también planteó una demanda judicial de Acción Popular, para conseguir que se declarara ilegal el cobro de una doble tasa por expedición

y revalidación del pasaporte. Como dijimos, además de cobrarse los 15 dólares se había establecido otra tasa de 26 soles por la tramitación de este documento. Es decir, se cobraba dos veces por el mismo concepto.

No existía un fundamento legal para este doble cobro, pero sí una razón fáctica. Resulta que el dinero que se cobraba por la expedición del pasaporte –es decir, los 40 dólares del impuesto y los 15 dólares por la tasa de expedición– jamás llegaba a la Dirección de Migraciones, encargada de expedir y renovar tal documento. Los 40 dólares se los quedaba el Ministerio de Economía y Finanzas, mientras que los 15 dólares de la tasa se quedaban en el Ministerio de Interior, a donde pertenecía la Dirección General de Migraciones.

Entonces Migraciones no tenía los recursos suficientes para solventar los gastos que le implicaba tramitar los pasaportes, por esta razón se creó la nueva tasa de 26 soles denominada "derecho de trámite". Lo curioso es que estos 26 soles tampoco llegaban íntegramente a Migraciones, sino solo una parte. Ese desorden administrativo y aprovechamiento de la circunstancia perjudicaban cada vez más a los usuarios que requerían de este documento de identidad, sobre todo en una época de una gran migración de peruanos al extranjero en búsqueda de oportunidades laborales que en el país no existían.

Frente a este arbitrario cobro, ASPEC planteó esta Acción Popular, con el fin de que el Poder Judicial la declarara ilegal. La demanda fue en contra del Ministerio del Interior que había fijado este cobro.

Luego de algunos años de litigar contra el Estado, finalmente la Corte Suprema de Justicia emitió una memorable sentencia dando la razón a los consumidores organizados.

ASPEC VS. MINISTERIO DEL INTERIOR DEL PERÚ

Demanda de Acción Popular por la inconstitucionalidad de D.S. 008-2002-IN que establece una tasa excesiva por la expedición del pasaporte.

Sentencia del 10 de agosto del 2007

Corte Suprema de Justicia de la República

Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente

> OCTAVO.- Por tanto, al haber establecido la norma en cuestión, montos elevados que no guardan proporción alguna con el costo del servicio que se otorga para la expedición o renovación del pasaporte, se están vulnerando los citados derechos constitucionales, privilegiando únicamente a un grupo reducido de personas que cuentan con la capacidad económica, en desmedro de un gran número de peruanos que no podrán salir del país de manera legal, al no poder obtener su pasaporte, circunstancia que constituye un acto discriminatorio que vulnera el principio de igualdad ante la ley, contenido en el numeral 2 del citado artículo 2 de la Constitución Política del Estado, concordado con el numeral 2 del artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, numeral 2 del artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el numeral 2 del artículo 22 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, todo ello en aplicación de la cuarta disposición final y transitoria de la Constitución Política del Estado.
>
> NOVENO.- En concordancia con ello, la norma II del título preliminar del Código Tributario define a la tasa como el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva de un servicio público individualizado en el contribuyente. Asimismo, la norma en mención establece que el rendimiento de tributos distintos a los impuestos, como son las tasas, no debe tener un destino ajeno al de cubrir el costo de las obras o servicios que constituyen la obligación. Finalmente, señala que las tasas se pagan por la prestación de un servicio público con el uso o el aprovechamiento de bienes públicos, como ocurre en el presente caso con la expedición del pasaporte.
>
> Se declara INCONSTITUCIONAL el decreto supremo 008-2002-IN por contravenir los incisos 2,11 y 21 de los artículos 2 y 74 de la Constitución Política del Estado.

Luego de la derogatoria de la ley que creó el impuesto de solidaridad a favor de la niñez desamparada y de la sentencia en el proceso de Acción Popular iniciado por ASPEC, el gobierno se vio obligado a sincerar el costo del pasaporte. Este cuesta ahora apenas 37,05 nuevos soles (aproximadamente 13 dólares).

Toda esta campaña contra los cobros abusivos del pasaporte duró nada menos que nueve años. Eso describe lo complicado que resulta para los ciudadanos litigar con el propio Estado buscando reivindicar un derecho legítimo que tiene que ver con los intereses económicos de ambos.

Entre 1994 y 1998 se estima que el Estado recaudó por este concepto 164 millones de dólares. Luego, según el informe 105-2005-EF/77.19, del 18 de julio de 2005, de la Dirección Nacional del Tesoro Público del Ministerio de Economía, entre 1999 y junio de 2005 se recaudó por concepto de la tasa de expedición (15 dólares) la suma de 81.291.612,21 nuevos soles y por el impuesto de solidaridad (40 dólares) la suma de 269.618.526,81 nuevos soles, haciendo un total en ese período de 350.910.139,02 nuevos soles (más de 100 millones de dólares). Esta suma no incluye los 26 soles adicionales que se cobraban por derecho de tramitación.

Entonces, entre 1994 –cuando se inicia este ilegal cobro– y 2007 –cuando se logra eliminarlo– se deben haber recaudado más de 300 millones de dólares, dinero que se nos arrebató de manera abusiva a todos los ciudadanos.

Pese a los diversos requerimientos que hicieron algunos congresistas para averiguar el destino del dinero recaudado por el impuesto al pasaporte, nunca se logró determinarlo. En el informe 061-2005-EF/76.12 del 13 de septiembre de 2005, el director general de Presupuesto Público señala que no es posible identificar la distribución de los recursos provenientes del impuesto de solidaridad a favor de la niñez desamparada que se cobraba por expedición de pasaportes, ya que todo el dinero ingresa a una sola cuenta del Tesoro Público y de ahí se distribuye según las prioridades que establezca el Estado.

Tampoco se ha dado cuenta al país acerca del empleo de los 164 millones de dólares que se cobraron entre los años 1994 y 1998, cuando se dispuso el incremento de la tasa de 10 a 60 dólares, y que en estricto solo debió ser utilizada para costear la tramitación del pasaporte, o en el mejor de los casos el famoso equipamiento que necesitaba Migraciones.

Un dato interesante que se obtuvo durante el proceso de investigación es que el verdadero costo de mandar a confeccionar los pasaportes; es decir, el cuadernillo de aproximadamente 32 hojas con lámina de seguridad, es de apenas tres dólares por unidad. Este costo debe ser muy similar a nivel internacional. Esto se desprende de un informe oficial que da cuenta de que las empresas Thomas Greg & Sons de Perú y Thomas Greg & Sons de Colombia

ganaron la licitación pública internacional 002-2003-EF/43 para la "Adquisición de 500 mil pasaportes peruanos" a un costo de 4.499.340 nuevos soles, lo que significa un costo unitario de 8,99 nuevos soles (aproximadamente tres dólares americanos de esa fecha).

Si al costo de impresión del pasaporte le adicionamos 200% o 300% por otros costos administrativos, como la gestión de llenar los datos, la verificación de identidad, la toma fotográfica, etc., podríamos decir que lo razonable sería cobrar unos 10 dólares por cada uno pero, como vamos a ver, en la mayoría de países se cobra sumas altamente superiores a este monto, y salvo el Perú, luego de este largo juicio iniciado por los ciudadanos, en general no se respeta el principio tributario que caracteriza a las tasas. Casi todos los países aprovechan de su situación monopólica en la expedición y renovación de pasaportes para hacer caja con mucha facilidad. Los ciudadanos, aunque a veces fastidiados, han asumido que si el Estado cobra algo es porque algún amparo legal debe existir y por eso nadie lo cuestiona. Sin embargo, por lo menos en este caso, se trata solamente de un aprovechamiento en perjuicio de los ciudadanos.

Veamos cuánto cuesta la expedición de pasaportes en diversos países:

COSTO COMPARATIVO DE PASAPORTES

PAÍS	PÁGINAS	DURACIÓN	PRECIO	EN DÓLARES
PERÚ	32	5 años	37,05 S/.	13
VENEZUELA	32	5 años	82,5 Bs	21
ESPAÑA	32	5 años	20,20 E	24,80
ARGENTINA	32	5 años	$ 130	32.5
PANAMÁ	32	5 años	50 B/.	50
COLOMBIA	32	10 años	114.000 P	59
ECUADOR	32	6 años	70 US$	70
BOLIVIA	32	6 años	495 bs.	70
MALASIA	32	2 años	300 RM	92
	64	2 años	600 RM	184
CHILE	32	10 años	48.900 P	89
	64	10 años	60.720 P	111

REINO UNIDO	48		77,50 L	116.5
BRASIL		5 años		
EEUU	27	10 años		157
CUBA (dentro)	32	2 años		60
(fuera del país)	32	2 años		370

En el cuadro comparativo anterior se aprecia claramente que el Perú es el país que tiene el costo más bajo del pasaporte (13 dólares), seguido de España (24,80 dólares). Luego los precios se disparan tremendamente, hasta llegar a lo más exagerado que es Cuba porque obliga a los nacidos allí pero que viven en otros países a obtener un pasaporte pagando nada menos que 370 dólares, a lo que hay que sumar unos 130 dólares por el permiso de entrada; es decir, 500 dólares. Con un agravante adicional, que solo tiene una duración de dos años, es decir que cada 24 meses deben pagar nuevamente los 500 dólares para tener vigentes su pasaporte y su permiso de viaje.

Aunque los ciudadanos cubanos se hayan nacionalizado norteamericanos y, por ende, tengan pasaporte de EE.UU., el gobierno cubano los obliga a obtener pasaporte nacional para ingresar a Cuba. Aquí se aprecia con mayor nitidez cómo los gobiernos se aprovechan de sus ciudadanos para cobrarles montos absolutamente arbitrarios y abusivos, solo porque no tienen más alternativa que aceptar.

Pero otros gobiernos no se quedan atrás: por ejemplo EE.UU., que después de Cuba y Malasia (184 dólares) es el país que más cobra por la expedición de este documento de identidad (157 dólares). Claro que ahora los pasaportes norteamericanos cuentan con un *chip* electrónico para poderlos ubicar en cualquier parte del mundo, pero aun así, considerando el costo mínimo del *chip* y del seguimiento GPS, un costo tan alto no se justifica.

Los ciudadanos peruanos hemos demostrado que somos capaces de hacernos respetar por el propio Estado. Bajo el mismo principio tributario, que es válido en cualquier parte del mundo, otros ciudadanos tienen el camino expedito para hacer que sus pasaportes, sus documentos de identidad y cualquier otro servicio que les brinden sus estados no cuesten más allá de lo que sea necesario para cubrir los costos de su producción. Ni un centavo más.

LAS MEDIDAS ESTIRADAS

Cuando Francisco Pizarro y sus tropas llegaron por primera vez al Perú en 1527, a conquistar nuevos territorios para la corona española, descubrieron que en el imperio de los incas se utilizaban unidades de medida muy diferentes a las que ellos conocían. Por ejemplo el *topo* o *tupo* como denominación de un área de terreno o parcela entregada a las personas como unidad básica de supervivencia. Ese fue probablemente uno de los primeros obstáculos de comunicación al momento de asignar tierras. Y, como este, seguramente hubo muchísimos otros vinculados a unidades de medida diferentes.

Cómo medir las cosas ha sido siempre una necesidad muy importante para la humanidad. Establecer la distancia, el peso, el tiempo, la potencia, etc. ha generado a lo largo de la historia muchas controversias y seguramente ha ocasionado miles de dificultades de orden técnico.

Las primeras unidades de medida que el hombre adoptó estaban en relación con su propio cuerpo y constituían un sistema antropométrico[20]. Por ejemplo, en la antigua Grecia, ya se conocía como unidades de medida al pie, al dedo, al palmo, al semipié, al pulgar, al puño, al brazo y al codo.

El problema es que no siempre una unidad equivalía a la misma medida entre un pueblo y otro; así, el "pie romano" equivalía a 29,57 centímetros, mientras que el "pie castellano" medía 27,86 centímetros.

Esto representaba una dificultad cotidiana, particularmente para el comercio entre los pueblos, ya que mientras unos medían las cosas de una forma, los otros las medían de manera diferente.

(20) "Antiguas unidades de longitud". Recopilación y comentarios por Carlos Feijó Osorio. http://www.elagrimensor.net/elearning/lecturas/ANTIGUAS%20UNIDADES%20DE%20LONGITUD.pdf

Con el transcurso del tiempo el comercio se fue expandiendo y las fábricas estaban cada vez más interesadas en producir a gran escala y ganar otros mercados, pero la falta de un lenguaje común y la ausencia de unidades de medida uniformes se convirtieron no solo en una traba para el comercio y para la integración, sino también en dificultades técnicas que podían poner en riesgo el patrimonio y la vida de la gente.

Un claro ejemplo de los errores que pueden producirse cuando se utilizan distintas unidades de medida en un procedimiento lo constituye la nave u onda espacial Mars Climate Orbiter (MCO), que partió desde Cabo Cañaveral el 11 de diciembre de 1998 y se destruyó al llegar a Marte el 23 de septiembre de 1999. Esto le costó a los EE.UU. nada menos que 125 millones de dólares.

La Mars Climate Orbiter colapsó debido a un error de navegación, consistente en que el equipo de control en la Tierra hacía uso del *sistema anglosajón de unidades* para calcular los parámetros de inserción y envió los datos a la nave, que realizaba los cálculos con el *sistema métrico decimal*(21). Así, cada encendido de los motores habría modificado la velocidad de la sonda de una forma no prevista y tras meses de vuelo el error se había ido acumulando. Durante los últimos días, conforme la gravedad de Marte tenía una creciente influencia, se observó que la sonda se apartaba paulatinamente de la trayectoria prevista y se acercaba más y más al planeta, algo que hubiera sido imposible si se hubieran tenido en cuenta bien todos los factores. Finalmente la sonda pasó sobre Marte a solo 57 kilómetros de altura, en lugar de los 140-150 previstos, quedando destruida por la fricción con la atmósfera del planeta.

La mayoría de países del mundo ha adoptado el denominado sistema internacional de medidas, lo cual facilita muchísimo el desarrollo e intercambio industrial, tecnológico y comercial, ya que es una forma de hablar en el mismo lenguaje metrológico.

Las unidades de este sistema están basadas en fenómenos físicos fundamentales. La única excepción es la unidad de la magnitud masa, el kilogramo, que está definida como “la masa del prototipo internacional del kilo-

(21) http://es.wikipedia.org/wiki/Mars_Climate_Orbiter
http://www.gesell.com.ar/vgol/locales/ong/iabgp/medida.htm

gramo” o aquel cilindro de platino e iridio almacenado en una caja fuerte de la Oficina Internacional de Pesos y Medidas.

Mediante este sistema es posible alcanzar la equivalencia de las medidas realizadas por instrumentos similares, utilizados y calibrados en lugares apartados y por ende asegurar, sin la necesidad de duplicar ensayos y mediciones, el cumplimiento de las características de los objetos que circulan en el mercado internacional.

No obstante, por un tema de costumbre o tradición, se sigue empleando unidades como la pulgada en vez de los centímetros, el galón en vez del litro, la onza en vez del gramo, el pie en vez del metro cuadrado.

CÓMO ALGUNAS EMPRESAS INVENTAN NUEVAS UNIDADES DE MEDIDA

Hay cosas que cuentan por su tamaño, por su magnitud y por su intensidad. A veces son necesidades auténticas de la gente, en otros casos son solo modas que inducen al consumidor a tener lo que poseen los demás. En ocasiones el no poseerlas suele producir una sensación de frustración y de inferioridad. El valor económico de estos objetos también tiene que ver con dichas medidas, mientras más grandes y más potentes son más caros.

En este mundo tan acelerado, en el que las tecnologías van cambiando día a día y los equipos o artefactos que compramos se van quedando obsoletos al poco tiempo, la gente es inducida a desear el televisor más grande, con mejor resolución, mejor contraste; el teléfono celular más complejo y con mayores funciones; la computadora con mayor capacidad; el equipo de sonido con más potencia, etc. Y claro, lo que sucede es que esto nos obliga a renovar los equipos con más frecuencia y, en consecuencia, a gastar más dinero.

Vamos a contar algunas historias reales respecto de lo que viene sucediendo con la medida de ciertos bienes. Para que parezcan más grandes, más intensos, más potentes algunos empresarios inventan nuevas medidas o unidades de medida arbitrarias, cuyo significado solo ellos lo saben y que tienen por objetivo generar en los consumidores una sensación de magnitud y de grandeza, que en realidad a veces no tienen.

Se trata del tamaño de los televisores y su contraste, la potencia de los equipos de sonido, la longitud de las vendas, el factor de protección ultravioleta, etc.

EL TAMAÑO DE LOS TELEVISORES

Esta es la historia de Cesar, un ciudadano que confiaba en lo que el vendedor le decía, pues aparentemente, en un mundo civilizado y de mutuo respeto, no hay motivo para que a uno lo anden engañando. Eso sin embargo no sucedió cuando decidió comprarse un televisor de 29 pulgadas, que en ese entonces era el más grande que había en el mercado. Al llevar el aparato a su casa lo puso en el mueble reservado para este fin, pero notó algo raro: era menor de lo que él había supuesto, lo cual le llamó la atención. A nadie se le ocurrió hasta entonces tomar una cinta de medir y verificar cuál era realmente el tamaño de la pantalla. Él siempre supo que la forma de medirla era de un ángulo a otro en forma diagonal y fue exactamente lo que hizo. Grande fue su sorpresa al descubrir que su pantalla solo medía 27 pulgadas (unidad de medida anglosajona).

Ahí comenzó la odisea de César, porque al reclamar ante la empresa por este engaño se le respondió que estaba equivocado pues había dos pulgadas escondidas, no visibles, que formaban parte del marco del televisor. Y que incluso la indicación del tamaño de los televisores venía determinada desde la fábrica y ellos solo cumplían con reproducir la información al público.

Frente a una respuesta de esta naturaleza no le quedó más que denunciar el hecho ante las autoridades, quienes lamentablemente fallaron a favor del proveedor, manifestando que él y los fabricantes eran libres de determinar la forma en que asignaban el tamaño de sus televisores y que los parámetros para medirlo, que según César correspondían al área visible de la pantalla, no estaban debidamente normados.

Un antecedente como este desnaturalizaba por completo el criterio que por muchas décadas se había mantenido en el mercado: medir los televisores tomando como referencia el área visual, que es finalmente lo que le interesa al público para decidir una compra.

Si un vendedor dice que un televisor tiene 29 o 50 pulgadas, el comprador confía en que ese debe ser el tamaño real. La mala noticia es que esto no es necesariamente así, ya que desde hace un tiempo algunos fabricantes

dicen que sus televisores tienen 29 pulgadas y en realidad tienen solo 27, los de 32 tienen 31 y así sucede en muchos otros tamaños.

Con esta información, tal vez en el futuro tengamos que llevar una cinta de medir cada vez que vayamos a comprar un televisor y así verificar que lo que nos dicen es realmente la verdad.

En algunos países como Perú, gracias a la intervención de asociaciones de consumidores como ASPEC, se logró –luego de la experiencia frustrada de César– revertir el fallo de la autoridad de consumo (Indecopi) para que esta se pronunciara a favor de exigir a las empresas que cuando hagan referencia al tamaño de los televisores se restrinjan al área visible de la pantalla. Pero no en todos los países se han conseguido fallos como este, por lo cual se sigue engañando a los consumidores.

Esto no solo ocurre con los televisores, también hay que estar atentos a las medidas anunciadas de los monitores de las computadoras, donde también sucede algo similar.

Algunos podrán decir: “bueno, si a alguien le ofrecen una pantalla de 20 pulgadas y luego de observar el producto está de acuerdo no habría motivo para reclamar”. Pero la situación es la siguiente; si alguien vende una pantalla como de 20 pulgadas cuando en realidad solo tiene 19, y hay otros comerciantes honrados que sí la publicitan como de 19, el público consumidor se verá inducido a error, ya que pensará que una es más grande que la otra y en consecuencia sus parámetros para comparar el precio de ambas estarán totalmente distorsionados. En cambio, si todos respetaran el tamaño real que tienen las pantallas la operación de comprar para el público sería más fluida y tomaría mejores decisiones al respecto.

CONTRASTE DE LA PANTALLA

Con la aparición de la televisión digital, los consumidores están cada vez más interesados por tener la imagen más nítida posible. Y uno de los criterios para asegurarse de que el televisor tenga efectivamente una buena calidad de imagen es el contraste.

El contraste es la diferencia conseguida en una pantalla entre el blanco más brillante y el negro más oscuro.

El contraste llamado “estático” o “nativo” representa la relación de intensidad entre el blanco y el negro de la pantalla en dos imágenes sucesivas, una negra y una blanca. Este es el método de medición tradicional. Si no es necesariamente exacto, este es el sistema más cercano a la realidad que utilizan actualmente los fabricantes. En general, para una TV LCD el contraste es entre 800:1 y 1600:1.

Sin embargo, aprovechándose de la ignorancia de la mayoría de los consumidores sobre estos temas, los industriales han inventado otro tipo de contraste, el llamado “dinámico”[22], que se obtiene mediante un proceso electrónico de fraccionamiento de las medidas de contraste para así llegar a cifras tan impresionantes como 50000:1, que inducen al consumidor a pensar que se trata de un aparato de mucho mejor calidad que aquel que solo tiene un contraste de 800:1.

El problema es que el contraste dinámico es absolutamente arbitrario. Lo que afirma uno y otro fabricante o vendedor no es comparable, no existe una equivalencia o tabla de conversión, simplemente es un artificio para hacer creer a los consumidores que su televisor es de mejor calidad y la pantalla de mejor nitidez. Por eso, al comprar un televisor el público debe exigir que se le informe sobre el contraste nativo, porque ese sí le permitirá comparar entre uno y otro.

LA POTENCIA DE LOS EQUIPOS DE SONIDO

Desde hace algunos años hemos entrado a otra competencia, a ver quién es dueño del equipo de sonido más potente. A pesar de que nuestro oído tiene una capacidad límite para soportar el sonido sin ensordecernos ni dañarnos, las modas nos han inducido a desear el más potente de los equipos.

Por desgracia, la falta de información y de educación del público en temas de consumo hacen que caiga fácilmente en el engaño. Generalmente cuando compra un equipo de sonido pide el que suene más fuerte, cuando en realidad lo importante tendría que ser el que suene mejor.

(22) Por Futuro Digital | May 23, 2008
http://www.futurdigital.com/es/el-contraste-al-comprar-una-pantalla-de-television/

La competencia en el mercado es por quién vende el equipo con mayor cantidad de *watts*. Primero fueron 30 *watts*, luego 50, después 100 y 200; más tarde ya nadie los paró: unos hablaban de mil *watts*, otros de dos mil, cinco mil, ocho mil, etc., todo lo cual es un engaño, como ya lo veremos.

La potencia de sonido está representada en una unidad de medida. Como el metro para la longitud y el kilo para el peso, el vatio o *watt* es la referencia técnica para estimar la potencia de un equipo sonoro.

Metrológicamente el *watt* es la potencia eléctrica generada por una diferencia de potencial de un voltio y una corriente eléctrica de un amperio.

La potencia eléctrica de los aparatos se expresa en *watts*. Esta misma unidad, cuando se trata de gran potencia, se llama kilovatio (kW). Mil *watts* equivalen a 1 kW.

La denominación de *watt* fue adoptada durante el Segundo Congreso de la Asociación Británica por el Avance de la Ciencia (1889), en homenaje a James Watt y a sus contribuciones al desarrollo de la máquina a vapor. Posteriormente, en 1960, el *watt* fue incorporado al Sistema Internacional de Medidas por la Conferencia General de Pesos y Medidas.

Un equipo de sonido con 100 *watts* para una casa familiar es más que suficiente y hasta la hace retumbar. No obstante, los industriales comenzaron a lanzar al mercado equipos con mil y hasta ocho mil *watts*, pero como no podían ser los *watts* reales inventaron un nuevo tipo: los *watts* PMPO (Peak Music Power Output o salida de potencia de picos), que vendría a ser algo así como la intensidad máxima de una nota musical que puede alcanzarse por una milésima de segundo, antes de que el equipo reviente.

Estos *watts* PMPO son un invento de los industriales, solo para engañar a los consumidores haciéndoles creer que están adquiriendo un equipo más potente, por el cual tendrían que estar dispuestos a pagar mucho más.

Estas son las famosas “medidas estiradas” con las que se engaña a los consumidores. Hacen parecer las cosas más grandes y más potentes de lo que son realmente. Es hora de que esas prácticas paren de una vez, no hay derecho a engañar a la gente de esta manera.

Los *watts* reales son los denominados RMS (Root Mid Square o raíz cuadrada media), representados por el valor medio y constante de potencia

que puede brindar un amplificador. Esto es medible y comprobable matemáticamente; en cambio el *watt* PMPO es absolutamente arbitrario y cada fabricante adopta sus propias equivalencias.

El error de los consumidores es pensar que mientras más *watts* tenga un equipo es mejor y más potente, sin tomar en consideración otros aspectos técnicos que son muy importantes.

Algunos especialistas recomiendan tener presentes los siguientes parámetros sobre la potencia real de los equipos de sonido, que vale la pena tener en cuenta[23]:

- Rango de frecuencia: es el ancho de banda en el que se realiza la medición. No es lo mismo medir la potencia de un amplificador utilizando únicamente señales de prueba aguda o utilizando toda la gama de frecuencias en el espectro audible.
- Impedancia de carga: es la carga a la que fue sometido el amplificador para obtener la medición y puede ser de 16, 8, 4 o 2 *ohms*.
- Distorsión armónica: es la distorsión que un amplificador produce a la potencia en que se realizó la medición. En la mayoría de los casos duplicar la potencia provoca un aumento de 10 veces en la distorsión, por lo que si un amplificador nos brinda 100 *watts* a 4 *ohms* de 20-2000Hz con el 0,01% de distorsión armónica, es probable que suene igual que uno de 200 *watts* a 4 *ohms* de 20Hz a 20KHz con el 0,1% de distorsión armónica. Por supuesto que el de 200 *watts* va a sonar más fuerte pero también más distorsionado que el de 100.

Entonces hay que buscar equipos con una potencia real (RMS) alta, pero con una distorsión armónica pequeña, para así garantizar potencia y fidelidad.

EL TAMAÑO DE LAS VENDAS

Las vendas que se usan para proteger lesiones, fracturas etc. son productos que los consumidores adquieren solo de manera ocasional, cuando sufren algún accidente, por lo que no tienen ninguna experiencia acerca

(23) http://www.taringa.net/posts/info/1162187/Acerca-del-Audio,-Watts-PMPO-y-RMS.html

de ellas. Si van a una farmacia o supermercado y ven que en el empaque se indica que el tamaño de esa venda es de tres metros, seguramente lo creerán.

Pero se ha descubierto que algunas empresas, cuando rotulan el tamaño de dichas vendas no consignan el verdadero sino que lo multiplican por tres o cuatro. Es decir, si una venda tiene dos metros la rotulan como si tuviera seis.

ASPEC comprobó que este tipo de prácticas era utilizado por algunas empresas, razón por la que inició las acciones legales del caso. Pero lo más gracioso fueron las respuestas de las empresas denunciadas, quienes argumentaron que no existía engaño al decir que una venda medía seis metros cuando en realidad tenían dos, ya que la forma correcta de medir dichas vendas era "estirándolas" y mientras más estiraditas mejor.

Obviamente esta absurda e inusual técnica para medir las vendas no corresponde al uso que los usuarios le van a dar al producto. Si bien la venda se estira un poco antes de colocársela sobre la lesión, se tiene que hacer ligeramente, ya que de lo contrario la circulación va a verse afectada.

Al indicar un tamaño de las vendas superior al real, las empresas inducen a error a los consumidores porque no les permiten tomar decisiones acertadas ni comparar precios entre marcas. La medida real de la venda es la que resulta de extenderla sin estirar, porque al hacerlo puede variar su longitud según la estiremos más o menos. Pero en ningún caso una venda bien estirada podría ser utilizada.

Las empresas denunciadas fueron sancionadas e impedidas de seguir utilizando ese tipo de medidas "estiradas" y engañosas, pero la pregunta es: ¿en cuántos lugares más se seguirá utilizando esta práctica?

FACTOR DE PROTECCIÓN ULTRAVIOLETA

Debido a la constante y creciente preocupación por los daños que los rayos solares pueden producir sobre nuestra piel, se ha desarrollado una gran industria cosmética dedicada a la fabricación de todo tipo de bloqueadores o filtros solares. Hoy a casi nadie se le ocurre ir a la playa si no lleva consigo el protector solar. Incluso hay ciudades expuestas permanentemente a una intensa radiación, que obliga a las personas a usar estos bloqueadores durante los 365 días del año.

Hay cremas de muchas marcas, para todos los gustos y colores, pero uno de los aspectos más relevantes que toma en cuenta el consumidor antes de comprar es el factor de protección, porque se supone que mientras mayor sea ese numerito, mejor protegida estará su piel.

Pues bien, ese numerito también es algo con lo que se suele engañar a los consumidores. Cada empresa pone a sus cremas el factor que más se acomode a sus intereses y a sus expectativas de venta.

La protección que brindan estos productos se indica mediante el Factor de Protección Solar o FPS (su sigla en inglés es SPF: Sun Protection Factor). Este factor señala el número de veces que el producto aumenta la capacidad de defensa natural de la piel frente al eritema o enrojecimiento previo a la quemadura. Por ejemplo, si una persona empieza a enrojecer y a notar los riesgos de quemaduras a los cinco minutos de exposición al sol, al aplicarse un protector FPS 30 podrá exponerse al sol durante 5 x 30 = 150 minutos (dos horas y media) en forma segura (SERNAC, 2006).

Muchos países han comenzado a normar el sistema de rotulación de los bloqueadores o filtros solares, porque al haberse dejado en libertad a cada empresa para que ponga el factor de protección que desee se ha dado lugar a una competencia feroz por colocar el mayor factor de protección posible y en función de ello elevar los precios de sus productos.

EE.UU., los países de la Comunidad Europea y del Mercosur, así como Chile y otros países, han establecido que el factor de protección que puede anunciarse o publicitarse para los bloqueadores solares es de hasta 50. Con ello han puesto término a la antigua práctica de estar presentando factores de 60, 70 y hasta de 100. Algunas marcas incluso se publicitaban como “protección total”, “pantalla total”, “protección 100%”, etc., cuando en realidad no es cierto, además de que eso contribuye a generar una idea y conducta equivocada de los consumidores al sobreexponerse a los rayos solares pensando que no les van a afectar, cosa que es inexacta. Debemos tener en cuenta que no existe bloqueador que nos ofrezca protección total.

La gran cantidad de numeraciones empleadas en el mercado de los bloqueadores provoca mucha confusión en los consumidores. Su primera impresión es que mientras más alto sea el factor, mayor protección le brindará y en consecuencia se justifica pagar un precio más elevado. Pero en realidad el tipo de bloqueador tiene que ver con el tipo de piel: las personas de

piel clara, que se queman rápidamente, necesitan obviamente un factor de protección más alto, al contrario de las personas de tez más oscura. Además, depende del lugar y de la época del año para saber cuánto tiempo de exposición a los rayos solares se puede tener con la aplicación del bloqueador.

Como los consumidores generalmente no son expertos en estos temas, lo único que les interesa es un factor mayor de protección, porque eso es lo que les han enseñado los proveedores, quienes lo único que quieren es vender lo más caro porque esto les aporta mayor margen de utilidad.

La idea de fijar como máximo un factor de protección no mayor a 50 es porque más allá de ese factor el efecto es poco significativo. Pero cuando los consumidores encuentran en el mercado una marca de bloqueador con factor 100 piensan inmediatamente que 100 es el doble de protección que 40 o 50; en consecuencia es mucho más eficaz y por tanto se justifica también un precio mayor. Pero todo eso, repetimos, es una farsa comercial a la que hay que ponerle fin, como lo han hecho ya varios países.

Incluso ahora algunas legislaciones obligan a consignar una clasificación en los envases y etiquetas (protección baja, media, alta o muy alta), de tal manera que le faciliten a los consumidores una mejor elección frente a tanto número a que lo tenían acostumbrado.

PIRÁMIDES, REDES DE MERCADEO Y FRAUDES FINANCIEROS

La gente se ilusiona con la posibilidad de ganar mucho dinero en poco tiempo, de ahí que a lo largo de la historia hayan surgido innumerables casos de negocios que resultaron ser un fraude a gran escala.

En el mundo financiero abunda este tipo de situaciones. Todos somos testigos de la gran crisis económica internacional, pero para los que no somos expertos en finanzas, el siguiente cuento (otra vez con el burro como protagonista), cuyo autor desconocemos, nos ayudará a entender el fenómeno.

> Dicen que un señor se dirigió a una aldea, adonde nunca había estado antes, y ofreció a sus habitantes 100 euros por cada burro que le vendieran. Muchos pobladores decidieron venderle sus animales, puesto que el precio les pareció razonable.
>
> Al día siguiente volvió y ofreció un mejor precio, 150 por cada burrito, y otro tanto de la población vendió los suyos. A continuación ofreció 300 euros y el resto de la gente vendió los últimos burros. Al ver que no había más animales, ofreció 500 euros por cada burrito, dando a entender que los compraría a la semana siguiente, y se marchó.
>
> Al día siguiente mandó a su ayudante con los burros que compró a la misma aldea para que ofreciera los burros a 400 euros cada uno. Ante la posible ganancia de la semana siguiente, todos los aldeanos compraron sus burros a 400 euros, y quien no tenía el dinero lo pidió prestado. De hecho compraron todos los burros de la comarca. Como era de esperarse, el ayudante desapareció, igual que el comprador, y nunca más aparecieron.
>
> El resultado fue que el pueblo se llenó nuevamente de burros, con la diferencia de que todos quedaron sin dinero y endeudados. Quienes

se beneficiaron fueron obviamente los estafadores, pero también los prestamistas.

Como vemos, la clave para que este tipo de estafas tenga éxito es demostrar resultados concretos y palpables. La gente tiene que dar su propio testimonio de que el negocio sí funciona. Por eso es que en este caso nuevamente el público debe tener en cuenta aquel dicho de que "si algo es demasiado bueno para ser verdad, probablemente no lo es".

A continuación vamos a presentar varias modalidades de fraudes financieros, que por desgracia se vienen repitiendo a lo largo de la historia y en muchos países del mundo, sin que al parecer hayamos aprendido la lección ni estemos preparados para evitarlo. Generalmente los organismos estatales reaccionan solo cuando ya son muchos los afectados y millonarias las pérdidas, sin posibilidad de que los afectados recuperen su dinero.

NEGOCIOS PIRAMIDALES

Se llama pirámide a aquel tipo de negocio que no se sustenta en la rentabilidad de una actividad productiva, sino más bien en los beneficios o dividendos que se obtienen del dinero que aportan los nuevos inversionistas. Dentro de esta lógica, los nuevos participantes tienen que superar en número a los que ya existen, pues de lo contrario no habrá dinero para pagar lo ofrecido. El problema obviamente surge cuando se llega a estratos socioeconómicos que ya no tienen capacidad de aportar o cuando alguna investigación comienza a inquietar a los inversionistas y de pronto desean retirar su dinero; en ese momento quedará al descubierto que no existen los fondos necesarios para cumplir las obligaciones.

Pero para que se descubra un negocio piramidal pueden pasar varios meses, años o décadas, según sea el interés y la solvencia profesional de los gobiernos de turno para fiscalizar este tipo de negocios financieros.

Generalmente quienes emprenden estos negocios hacen dinero muy rápidamente y con este montan un gran aparato publicitario y de relaciones públicas. Estos estafadores se posicionan en la escala social y política, ganando así las necesarias influencias para evitar o neutralizar cualquier tipo de intervención. Además, debido a que suelen cumplir religiosamente con el pago de los intereses o rentabilidad prometida adquieren un prestigio y reconocimiento que les permite tener cada vez más gente trayéndoles dinero.

Para el ciudadano común y corriente, que no tiene ninguna formación financiera, lo importante son los hechos: si alguien ofrece altas comisiones y cumple con pagar es garantía suficiente para tenerle confianza. Además, es conocido por todos que los bancos pagan una miseria cuando alguien deposita su dinero, por ello es que las personas encuentran un refugio en este tipo de ofrecimientos.

Existen dos tipos de pirámides: las abiertas y las cerradas.

Las pirámides abiertas son aquellas en las que se pide a los participantes que refieran o traigan a otros inversionistas y se paga una comisión por cada uno de ellos o por el aporte que ellos realizan. Cuanto mayor sea el número de participantes, mayores serán los beneficios que estos obtengan.

Las pirámides cerradas son aquellas que no requieren que los participantes refieran o traigan a otras personas, sino que aparentemente la rentabilidad del negocio está en supuestas inversiones que nadie conoce en detalle.

CARLO PONZI: EL INVENTOR DEL NEGOCIO PIRAMIDAL

Esta modalidad de fraude financiero se conoce también con el nombre de Ponzi, debido a que lo inventó un famoso estafador italiano llamado Carlo Ponzi, quien por el año 1920 montó un millonario negocio en los EE.UU. Creó su empresa Securities Exchange Company para captar dinero ofreciendo grandes ganancias de 50% en 45 días o del 100% luego de tres meses.

La modalidad era la siguiente: por ese entonces había unos cupones postales internacionales de respuesta que se podían utilizar en todos los países que pertenecían a la Unión Postal Internacional. El destinatario los podía cambiar por sellos para responder a la carta recibida. El valor se había establecido en el año 1906 en función del tipo de cambio vigente, pero las monedas europeas se devaluaron con la primera guerra mundial y no se revisaron las tarifas postales. Cuando en 1920 Ponzi descubrió su existencia, se podía comprar un cupón de un centavo de dólar en Europa que se cambiaba en EE.UU. por seis centavos de dólares en sellos, lo que le dio la excusa perfecta para poner en marcha su empresa de inversiones[24].

(24) http://www.adeguello.net/ade2006julio2.htm

Se cuenta que en apenas seis meses Ponzi captó tanto dinero que se convirtió en uno de los principales acaudalados del país, y en consecuencia su fama y su círculo de amigos eran cada vez más exclusivos e influyentes. Como él cumplía con puntualidad con sus ofrecimientos, la gente se desesperaba por invertir, aun a costa de prestarse dinero hipotecando sus casas para hacer estas extraordinarias inversiones.

Cuando la prensa hizo público un informe(25) que daba cuenta de un desbalance en las operaciones realizadas, los inversionistas comenzaron a exigir la devolución de su dinero, momento en el cual quedó en evidencia el fraude, ya que no había forma de cumplir con todos, pues tampoco se disponía de los anunciados cupones postales.

En el mencionado informe se planteaban las siguientes interrogantes: ¿Por qué si era un negocio tan bueno seguía centrándose en la captación de nuevos inversores y no se dedicaba exclusivamente a invertir su dinero y multiplicarlo? ¿Dónde estaban los cupones postales? Con el nivel de inversiones que tenía por entonces debía haber cerca de 200 millones de cupones en circulación en EE.UU., pero en Correos calculaban que había algo menos de 30 mil cupones. ¿Cómo convertía nuevamente los cupones en dinero? Comprar cupones en Europa y utilizarlos en EE.UU. podía ahorrar mucho dinero a los que mandaban muchas cartas, pero no se cambiaban por dinero en metálico ni se comercializaban(26).

Carlo Ponzi fue condenado a prisión, pero cuando salió volvió a sus andanzas estafando a más personas.

(25) Informe del analista financiero Clarence Barron, por encargo del Boston Post, referido en http://es.wikipedia.org/wiki/Carlo_Ponzi
(26) http://www.adeguello.net/ade2006julio2.htm

LA GRAN ESTAFA DE CLAE (PERÚ)

Uno de los negocios piramidales más grandes de la historia del Perú fue el de Carlos Manrique y su CLAE (Centro Latinoamericano de Asesoría Empresarial). Según investigaciones judiciales, CLAE captó 1.177 millones de soles y 91 millones de dólares pertenecientes a 209.773 inversionistas. Su sistema de operación fue una pirámide, pues con el aporte de los nuevos clientes se pagaba a los antiguos[27].

En 1993 el gobierno decidió intervenir CLAE a través de la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), con la finalidad de evaluar su situación económica y financiera. El efecto obviamente fue devastador, los pequeños inversionistas acudieron masivamente a averiguar qué estaba pasando con su dinero y muchos exigieron su devolución, lo cual no fue posible. Solo unos cuantos, los que tenían algún grado de influencia, lograron recuperar su inversión.

El entonces superintendente de Banca y Seguros, Luis Cortavarría Checkley, explicó que la decisión se debía a que CLAE captaba dinero del público sin contar con la autorización correspondiente y no proporcionaba la información que permitiera su formalización financiera. Al mismo tiempo, Carlos Manrique Carreño, presidente de CLAE, sostenía que la repentina intervención de la entidad que encabezaba obedecía a presiones de grupos de poder[28].

CLAE logró ofrecer por esos años lo que ningún banco estaba en condiciones de hacer: pagar intereses de más de 100% sobre los depósitos. El éxito del negocio consistió en cumplir fielmente con dicho pago. No necesitaba ni publicidad en medios masivos, pues bastaba con el testimonio de los propios beneficiarios. Tanta fue la seguridad que inspiró el negocio que la gente no retiraba su dinero, sino que lo seguía reinvirtiendo.

CLAE trabajó bajo esta modalidad durante 15 años y, según Carlos Manrique, nunca tuvo una queja de sus clientes. Y es que con ese sistema no le resultaba difícil pagar altas tasas de intereses, ya que en la práctica solo desembolsaba una pequeña parte en los que la gente reclamaba. Los nuevos

(27) Diario *El Comercio*, 30 de junio de 2009.
(28) Diario *Perú21*, 29 de abril de 2008.

inversionistas o ahorristas, que cada vez eran más, proveían la liquidez que el negocio necesitaba.

A mayo de 1993, cuando se produce la intervención, CLAE manejaba la impresionante suma de 724 millones de dólares y ofrecía un interés de 40% mensual, con la condición de que solo se retiraran los intereses y se dejara el capital[29].

Sin embargo, tal como pudieron comprobar las autoridades luego de las investigaciones realizadas, CLAE no tenía el dinero invertido en negocios que pudieran brindarle soporte a su actividad, así que tarde o temprano quedaría al descubierto el fraude piramidal. Inevitablemente la pirámide alcanzó una etapa en que las nuevas captaciones resultaban insuficientes para pagar tan altos intereses a los anteriores ahorristas.

Lo que nadie explicó fue por qué la SBS no intervino a tiempo esta actividad, si era público y notorio que CLAE venía captando por años enormes cantidades de dinero del público, sin ser reconocido como banco, financiera, ni tener autorización alguna para hacerlo. En estas circunstancias, ¿acaso no fue el gobierno peruano también responsable de esta situación que generó tanto sufrimiento a miles de familias peruanas?

El mismo Carlos Manrique sostuvo en muchas declaraciones que su negocio era perfectamente sostenible y que si lo dejaban seguir trabajando él cumpliría con todos sus clientes y les pagaría hasta el último centavo. Mucha gente creía en él, a pesar de que las autoridades explicaban que era un negocio piramidal sin sustento.

Tras descubrirse este escándalo, Manrique fugó a los EE.UU., donde posteriormente fue reconocido por el empleado de un banco al que acudió para hacer una transacción. Fue extraditado, juzgado y condenado a ocho años de prisión por los delitos de estafa y fraude.

El 29 de diciembre de 2001 obtuvo nuevamente su libertad, pero la gente nunca pudo recuperar su dinero. Incluso después de salir de prisión, Manrique tuvo la osadía de postular, menos mal que sin éxito, como candidato

(29) Entrevista de Jaime Cordero a Luis Pflucker Moreno, exliquidador de CLAE. http://www.upc.edu.pe/html/0/0/carreras/periodismo/alumnos/entrevistas/entrevistas7.htm

al Congreso de la República y emprendió nuevamente actividades de intermediación financiera estafando a nuevos incautos en el año 2008, por lo que tuvo que volver a prisión por seis meses.

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA

Madoff, el fraude de los 50 mil millones de dólares

En pleno siglo XXI, el país más poderoso del mundo tampoco se pudo salvar de los negocios piramidales. Se trata del caso Bernard Madoff Investment Securities (BMIS), que comprometió nada menos que 50 mil millones de dólares de los ahorristas. Los afectados no solo fueron clientes pequeños y desinformados, sino también grandes inversionistas calificados, que se supone cuentan, o deberían contar, con toda la información posible antes de tomar una decisión en aspectos tan técnicos como las finanzas.

Se dice que uno de los requisitos para que este tipo de negocios funcione es que su promotor goce de una buena reputación y Madoff la tenía. A sus 71 años, considerado un líder por los hombres de los negocios y las finanzas en EE.UU., formaba parte del círculo más exclusivo de los inversionistas de Wall Street. Incluso fue miembro activo y directivo de la National Association of Securities Dealers (NASD), institución encargada de autorregular la industria de activos financieros en dicho país.

El fraude de Madoff consistió en captar dinero del público con el ofrecimiento de jugosas ganancias. Al principio cumplió con lo prometido, pero más tarde se descubrió que era un sistema piramidal porque no existían inversiones que sustentaran esta rentabilidad, sino que pagaba con el dinero de los mismos inversionistas o ahorristas.

En opinión de Luis Esteban González (2009)[30], la trama de Madoff era tan sofisticada que merecería que su nombre sustituyera al de Ponzi. Su supuesto “toque de Midas” se basaba en la exclusividad y en su prestigio como filántropo, expresidente del Nasdaq y miembro de la junta de asesores de la Securities and Exchange Comission (SEC), el organismo regulador del

(30) González (Arequipa, Perú, 1959) es periodista y escritor. Redactor jefe de la revista *Política Exterior*. Ganador del premio Excelencia Periodística del Citigroup 2005.

mercado bursátil, que se convirtió en una de sus principales víctimas por su incapacidad para detectar el fraude.

La rentabilidad de BMIS –10% anual– no era muy alta, aunque sí sospechosamente constante a lo largo de más de 20 años. El engaño era tan cuidadoso con los detalles formales que podría haber durado mucho tiempo más de no haber sido por la crisis de las *subprime*(31). Sin embargo, los indicios se acumulaban, ya que mientras el índice Standard & Poor's 500(32) perdía un 38%, el BMIS reportaba beneficios del 5,6%. Fue entonces cuando consultoras como Aksia y el banco Société Générale aconsejaron a sus clientes mantenerse alejados de Madoff porque no entendían cómo conseguía semejantes beneficios.

En diciembre de 2008 Madoff fue detenido por el FBI y acusado de fraude estimado en 50 mil millones de dólares, por lo que fue condenado a 150 años de prisión en junio del 2009.

El juez federal de distrito de Manhattan, Denny Chin, quien dictó la sentencia contra Madoff señaló que: "'Aquí debe enviarse el mensaje de que los delitos del señor Madoff fueron extremadamente malos y que este tipo de manipulación del sistema no es solo un delito sin sangre que ocurre en el papel, sino uno que tiene una factura enorme''(33).

AFINSA y Foro Filatélico (España)

Uno de los casos más sonados y escandalosos de negocios piramidales se denunció en España en el año 2006, cuando se puso al descubierto el caso de AFINSA y Foro Filatélico, empresas que operaban en dicho país desde hacía más de 20 años ofreciendo alta rentabilidad por las inversiones del público.

Se estima que fueron más de 400 mil personas las afectadas por este fraude, que reportó un desbalance financiero de alrededor de cinco mil millones de euros entre ambas empresas.

(31) Se conoce así a los créditos hipotecarios utilizados para la adquisición de viviendas y orientados a clientes con escasa capacidad económica, y en consecuencia con un alto riesgo de ser impagos. Se considera que este fue uno de los orígenes de la crisis económica y financiera que afectó a EE.UU. y a casi todo el mundo a partir de 2008.

(32) El Standard & Poor's 500 es conocido también como S&P 500 y se considera uno de los índices bursátiles más importantes de EE.UU.

(33) *El Universal.* Nueva York, lunes 29 de junio de 2009.

El negocio consistía en atraer a los pequeños inversionistas, ciudadanos que buscaban una mejor rentabilidad para sus ahorros, a una actividad que consistía en invertir en sellos postales o estampillas, los cuales, según sus promotores, reportaban altas ganancias debido a la valorización constante que tenían en el mercado internacional.

Generalmente los clientes eran pequeños ahorristas que invertían desde 300 euros con el ofrecimiento de que obtendrían un interés de 6% anual y que además sus productos (los sellos postales) se revalorizarían cada día.

Estos sellos supuestamente los tenía en custodia la empresa y su valor era fijado por ella misma, brindándole así a su público la ilusión de que cada día valían más y más.

Como en todo negocio piramidal, a los primeros clientes se les cumplía rigurosamente el pago de los altos intereses ofrecidos, lo cual generaba como respuesta inmediata que ellos mismos trajeran más y más clientes. El problema era que dichos intereses no se pagaban en realidad con la rentabilidad de la inversión en sellos postales, sino con el dinero de los nuevos depositantes.

Este negocio fue denunciado ante las autoridades desde el año 2002 por la Asociación de Consumidores y Usuarios Financieros de España (ADICAE)[34], remitiéndose cartas a diferentes organismos oficiales (Ministerio de Economía y Hacienda, Dirección General del Tesoro, CNMV, Banco de España, Dirección General de Seguros y Comisión Europea) solicitando algún tipo de medidas ante la inseguridad y falta de regulación en el sector de los llamados “bienes tangibles” de inversión en valores filatélicos. Lamentablemente las repuestas obtenidas fueron similares, señalándose que tales actividades estaban fuera de sus competencias y remitiendo a los denunciantes a otros organismos.

La razón de la denuncia de ADICAE fue que en el año 2002 la empresa Banco Filatélico Español (Banfisa) protagonizó una estafa filatélica que dejó una pérdida de 200 millones de pesetas a más de 146 ahorristas.

Banfisa prometía una rentabilidad de entre el 15 y el 20% en depósitos a 10 años, pagaderos en sellos postales. Cuando los clientes acudieron

(34) http://www.afectadosfilatelia.org/archivos/centrales37_07.pdf

a recuperar su inversión recibieron varias colecciones de valores filatélicos que resultaron tener un valor muy inferior a lo que debería haberse percibido. Tras reclamar, la entidad bancaria se comprometió a recomprar los sellos por el precio equivalente al capital e intereses prometidos si en tres años los clientes no conseguían venderlos en el mercado a dicho precio, lo cual resultó imposible. Transcurrido el período señalado los clientes reclamaron su dinero a Banfisa, que prometió pagar lo adeudado en cuanto vendiese los sellos en el mercado. Pero al acudir de nuevo a reclamar su dinero, expirado el plazo, los clientes se encontraron con que la empresa había sido desahuciada por impagos. Desde ADICAE se organizó la defensa de los afectados y se denunció la escasa regulación jurídica de este tipo de empresas, así como la falta de protección de los consumidores.

Por su parte, otra importante asociación de consumidores española, OCU, visitó en el año 2004, en calidad de cliente anónimo a ambas empresas, AFINSA y Forum Filatélico, con la finalidad de obtener información sobre sus productos y sobre la rentabilidad que ofrecían, descubriendo que se sobrevaloraban los sellos postales hasta en un 400%.

Según informó OCU[35], AFINSA ofrecía intereses de entre el 6 y el 8%, dependiendo del plazo, que podía alcanzar los 20 años. Por su parte Fórum Filatélico ofrecía una rentabilidad del 3% y el 6,5%, también en función de los plazos. La empresa ofrecía un lote de sellos para garantizar los 600 euros de inversión. El problema es que generalmente la gente no tenía la opción de ver los sellos ni de elegirlos, pues lo usual era que se dejaran en depósito. El cliente anónimo que envió la OCU pidió llevarse los sellos con la finalidad de averiguar su valor de mercado. El resultado fue decepcionante: el precio de catálogo era apenas el 16% del dinero invertido. Es decir, un lote de sellos valorado por AFINSA en 600 euros tenía un valor de mercado no superior a 100.

Después de diversas denuncias, las autoridades finalmente se animaron a investigar el tema, pero para esto ya habían pasado muchos años y cada vez más gente estaba involucrada en el negocio.

(35) www.elpais.com 12/05/2006

En el año 2006 la Agencia Tributaria y la Fiscalía Anticorrupción destaparon la verdadera modalidad de actuación de AFINSA y de Forum Filatélico. Con la denuncia se creó una verdadera tragedia en el país, puesto que cientos de miles de familias se toparon con la cruda realidad, habían sido estafadas y su dinero difícilmente les sería devuelto.

Según la Fiscalía Anticorrupción, este negocio necesariamente defraudaría en algún momento la buena fe de los inversores mediante una doble ficción: que el lote de sellos adquirido era de un valor extraordinariamente superior al real y que lo abonado como intereses tenía esa condición, cuando lo cierto es que el dinero procedía de las otras aportaciones. De tal modo, los querellados diseñaron un negocio cuya única viabilidad consistía en reproducir *ad infinitum* esa misma práctica defraudatoria con nuevos clientes, cuyas aportaciones pudieran ser utilizadas para alimentar semejante dinámica, en la que, presuntamente, una parte sustancial de los fondos así captados fue directamente apropiada por los querellados.

Luego de las investigaciones y pericias se determinó que el valor de los sellos representaba apenas el 3% del que les atribuía la empresa. Lo más grave fue que incluso algunos de esos lotes de sellos postales eran falsificados.

Las empresas, en defensa propia, dijeron que nunca habían tenido quejas de sus clientes y que si las dejaban seguir trabajando podían cumplir con todos sus compromisos. Hay que precisar que estas empresas tenían más de 20 años operando en el mercado español y con una presencia importante en términos de posicionamiento en la imagen pública; es decir, no eran empresas clandestinas. Por esa razón es que el público confiaba en que sus ahorros o inversiones estaban siendo supervisados por alguien y ese alguien tendría que ser obviamente el gobierno, cosa que no fue así.

Algunos dijeron que los consumidores eran los únicos responsables por depositar su dinero en empresas no autorizadas para actuar como intermediarios financieros, pero debemos considerar que el público que deposita sus ahorros en empresas como estas, confiado en tener una mejor rentabilidad, no es un usuario entendido ni entrenado en este tipo de operaciones, solo sabe que si durante 20 años no le han fallado a la gente, no tendrían por qué hacerlo ahora. En cambio las autoridades estatales, y en especial los entes reguladores de las entidades financieras y bancarias, sí están en condiciones

y poseen las facultades necesarias para impedir que este tipo de negocios exista en el mercado y capte dinero del público con negocios piramidales.

Luego de la intervención del gobierno a ambas empresas y de las denuncias correspondientes, la administración desplegó una intensa actividad para empadronar a todos los afectados y buscar soluciones, mediante líneas de crédito, especialmente para aquellas familias que se habían quedado literalmente en la calle porque tenían todo su dinero invertido en fondos filatélicos sin ningún valor. Como en casi todas las estafas, la mayoría de las víctimas nunca llegó a recuperar su dinero.

EL CASO MÁS DRAMÁTICO: ALBANIA

Debido a las repercusiones sociales, a la cantidad de personas afectadas y a las dos mil muertes provocadas, la pirámide de Albania en el año 1997 fue la más dramática que podamos imaginar.

En 1991, Albania, república del sudeste de Europa, acababa de ingresar a un sistema de economía de mercado luego de 40 años de dictadura comunista y de una economía centralizada en las decisiones del gobierno.

Entre 1991 y 1996, debido a la falta de regulación, aparecieron en el mercado diversas entidades financieras, ofreciendo una rentabilidad que los bancos oficiales no podían ofertar jamás.

Christopher Jarvis (2000)[36] describe cómo las autoridades albanesas apoyaron a estas entidades. Con frecuencia, funcionarios públicos de alto nivel asistían a los eventos que organizaban, y en noviembre de 1996, cuando las pirámides empezaron a desmoronarse, el primer ministro y el presidente del Parlamento aceptaron medallas conmemorando el aniversario de una de ellas. Durante la campaña electoral de 1996, varias de estas entidades efectuaron contribuciones al Partido Democrático gobernante y se sospechaba que muchos funcionarios públicos recibieron interesantes beneficios personales.

En algún momento estas empresas llegaron a ofrecer hasta 30% de rentabilidad mensual y eso fue una locura porque la gente vendía su ganado,

(36) Christopher Jarvis es economista principal del Departamento de Elaboración y Examen de Políticas del Fondo Monetario Internacional (FMI).

sus casas y todo lo que podía para tener dinero e invertirlo. Algunas de ellas, como Xhafferi y Populli, alcanzaron la cifra de casi dos millones de depositantes, extremadamente alta si consideramos que la población total de Albania era de solo 3,5 millones de habitantes.

Diversas entidades internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional advertían de que ese tipo de actividades financieras en Albania no eran muy sanas y que por el contrario podían tener serias consecuencias; sin embargo, el poder que ejercían dentro del país impidió que se actuara a tiempo.

Por supuesto que llegó el momento en que algunas ya no pudieron seguir honrando a sus depositantes, porque no había más dinero que ingresara y que respaldara el pago de los altos intereses ofrecidos.

La primera empresa en declarar que ya no podía cumplir sus obligaciones fue SUDE y ese fue el detonante de la crisis, luego la siguieron otras. Para entonces el déficit ya era de 1.200 millones de dólares.

En marzo de 1997, siempre según Jarvis (Ibíd.), reinaba el caos en Albania. Las autoridades habían perdido el control del sur del país. Muchos de los integrantes de las fuerzas armadas y de la policía desertaron, y en medio de este desgobierno se sustrajo un millón de armas de los arsenales. Empezaron las evacuaciones de extranjeros y las emigraciones masivas de ciudadanos.

La población estaba enfurecida contra las autoridades gubernamentales, pues ellas habían consentido la existencia de este tipo de negocios, que finalmente estafaron a las dos terceras partes del país y las dejaron en la ruina total. Se estima que unas dos mil personas murieron en violentos enfrentamientos. Además se incendiaron instalaciones públicas como las oficinas de aduanas y de la administración tributaria, lo cual adicionalmente ocasionó menores ingresos al Tesoro Público.

Frente a este acontecimiento y casi en medio de una guerra civil, el presidente Berisha se vio obligado a renunciar, haciéndose cargo de la conducción del país un gobierno interino, que tuvo muchísimas dificultades para sacar adelante la situación.

Frente al caos reinante en Albania, la ONU envió su Fuerza de Protección Multinacional (FPM), compuesta por siete mil soldados en abril de 1997, permaneciendo allí hasta agosto de ese año.

La lección que nos deja esta grave crisis en Albania, dice Jarvis (Ibíd.), es que cuando se detecta una pirámide financiera se debe actuar rápidamente y con firmeza, y si se sospecha que una entidad ha organizado una pirámide debe ser investigada. Por definición, los pasivos de las pirámides siempre son mayores que sus activos, y los pagos a los inversionistas se financian únicamente con nuevas entradas de fondos.

En esta investigación se debe determinar si las inversiones de la entidad son reales y si los fondos son suficientes para cubrir los pasivos. La investigación puede estar a cargo de la policía, de un ministerio o del banco central, pero la clave es que los interventores sepan reconocer el fraude financiero y determinar el valor de los activos de la entidad. Cuando el país no cuenta con esta capacidad la tarea debe ser realizada por expertos externos; el FMI y el Banco Mundial deben estar dispuestos a ayudar a los gobiernos a contratar a estos expertos, ya sea de otros gobiernos o de empresas contables internacionales especializadas.

El riesgo de no actuar con celeridad es que cada día habrá más afectados, estas empresas se harán más fuertes y más influyentes y, en consecuencia, se hará más difícil su persecución. Los gobiernos deben actuar con firmeza y ante las evidencias de que se trata de negocios piramidales deben proceder a cerrarlos de inmediato, antes de que causen más daño.

REDES DE MERCADEO O NEGOCIOS MULTINIVEL

Estos negocios están de moda y mucha gente se engancha en ellos con la esperanza de ganar mucho dinero tan solo utilizando el tiempo libre, según lo ofrecen sus promotores.

Consisten en agrupar a una gran cantidad de personas para promocionar y vender algún producto o servicio, y que al mismo tiempo inviten a otros para que hagan lo propio, por lo cual se ofrece una comisión tanto por las ventas directas como por las que hagan las personas que se ha traído a la red.

Se llama multinivel porque cada vendedor va formando grupos de referidos, y estos a su vez van trayendo a otras personas, estableciendo así varios niveles, unos sobre otros, con el fin de que los últimos generen comisiones con sus ventas a favor de quienes los trajeron. Mientras más personas se traigan al sistema y mientras más vendan estas, mayores serán las ganancias para el promotor.

En el sistema de venta multinivel hay una gama de posibilidades para generar las comisiones, las que se denominan planes de compensación.

Hasta aquí las redes de mercadeo no tendrían nada de extraño, pues se trata solo de sistemas de distribución y venta a comisión, tal vez un poco diferentes a los tradicionales, pero si lo que se busca es vender un producto o servicio en concreto no habría por qué generar sospecha alguna.

Las críticas que se vierten sobre el sistema es que prometen a la gente hacerse millonaria rápidamente y sin el menor esfuerzo, bastando que traigan a personas que vendan y trabajen para ellos, mientras recibe cómodamente sus comisiones cada fin de mes. Y como para darle visos de seriedad y veracidad al asunto presentan a personas brindando su testimonio de que esto es cierto, lo cual provoca que la gente se entusiasme y se incorpore rápidamente. Es como la publicidad de las cremas cosméticas que ofrecen hacer más bellas e irresistibles a las mujeres; eso nunca falla, a pesar de ser una gran mentira, porque una crema es una crema y no le va a cambiar el rostro ni le va a dar belleza a nadie. Además de que este concepto está asociado a ciertos estereotipos imposibles de alcanzar, ya que la gente es como es y no puede cambiar, a no ser mediante cirugía.

Lo cierto es que para ejercer esta actividad las personas necesitan tener condiciones de vendedoras, mucha capacitación y entrenamiento. No todas tienen estas aptitudes, pero se ilusionan con la posibilidad de hacerse millonarias en el corto plazo.

Si se tratara de un sistema de venta convencional, con pago de comisión por cada operación, no habría problema, porque el vendedor no invierte más que su tiempo y trabajo, pero no está obligado a comprar el producto para revenderlo. En algunos sistemas multinivel, los participantes están obligados a comprar determinada cantidad de productos periódicamente y si no los venden pierden su dinero, porque no siempre se les reconoce la posibilidad de recompra. Esto resulta bastante conminatorio, pero en la medida en que haya sido informado previamente no se puede hablar de ilegalidad.

El problema que hemos visto en algunos casos de venta de intangibles, como paquetes turísticos, es que se exige un pago muy alto a los participantes para ingresar al grupo, de hasta más de mil dólares por persona. A cambio de ello no se les da prácticamente nada, solo una guía impresa y un instructivo cuyo valor de impresión no supera los 10 dólares. Aparentemente,

esta es la inversión que realizan para ganar mucho dinero, primero por la comisión que les otorgan por cada persona que traigan al grupo y luego por la venta de paquetes turísticos que puedan colocar al mercado. Pero, en el fondo, lo que más atrae es la comisión que se ganará por cada referido.

La información confusa y malintencionada que suelen brindar estas empresas hace que la gente caiga como presa fácil del engaño, no proporcionan documentos que describan con precisión en qué consiste el negocio, hacen que las personas firmen documentos y no les dan copia sino hasta después de que hayan cancelado la cuota de inscripción al grupo.

En la medida en que la red se va extendiendo, y siendo el verdadero incentivo captar más personas para ganar comisión por el aporte que cada una de ellas realiza, menor será la información sobre las verdaderas condiciones del negocio. Eso sí, se preocupan muchísimo en la estrategia de venta y técnicas de motivación y persuasión para convencer a las personas de ganar dinero fácil y rápido.

En todos estos negocios de venta se calcula que la mayoría no tiene condiciones de vendedor, aunque al principio harán su mejor esfuerzo y probablemente convencerán a algunos de que se incorporen al sistema; con ello podrán ganar algunas comisiones. También venderán, si pueden, algunos productos o servicios a sus familiares o amigos más cercanos, y cuando estos contactos se terminen volverán a su cruda realidad: no son vendedores, no han sido formados para ello o sencillamente no les gusta la ocupación y la abandonan. Entonces, el único beneficiado es el promotor y dueño del negocio porque las pocas ventas que este aprendiz de vendedor haya hecho se añaden a las de los miles de incautos que ha captado en ese mes. Sumadas esas ventas significan seguramente una ganancia notable para el dueño.

La rotación de personas que entran y salen pronto de este sistema es altísima. Todos se van con la ilusión frustrada de haber querido ser millonarios en cuatro meses como se les prometió, sin esfuerzo y desde la comodidad de su domicilio.

En un sistema de venta convencional a comisión, si una persona no tiene condiciones de vendedor, la empresa sencillamente prescinde de sus servicios o generalmente la persona renuncia y no pasa nada. Pero, como repito, en estos sistemas donde el requisito suele ser comprar una determina-

da cantidad de producto o pagar una cuota de ingreso, el riesgo de perderlo todo es muy alto.

Según E. Pereira[37], de cada 50 personas que se entrenan y preparan para ingresar a una empresa, solo uno o dos se convierten en vendedores profesionales, que ganan buen dinero. Las 48 restantes no pasan de ser vendedores mediocres. Por lo general le venden algo a sus contactos naturales (padres, hermanos, parientes). Los del grupo de los 48 son los "tontos útiles", que sirven para repartir folletos y hacer propaganda, sin pagarles nada. Adicionalmente, tienen que comprar el *kit* de presentación, asistir a seminarios pagados y comprar videos (que produce la empresa) en los cuales se promete darles los secretos para convertirte en un vendedor estrella en ocho o diez horas.

El segundo cuestionamiento a algunas redes de mercadeo es que suelen vender productos "milagrosos", con una serie de propiedades medicinales que jamás han sido comprobadas y sobre las cuales no existen estudios clínicos que las sustenten. Son famosos los batidos dietéticos, que adelgazan y curan todo tipo de enfermedades, los "café milagrosos" que se promocionan como el producto más impactante de la historia, con más de 10 mil años, llamados también "medicina de reyes", y así podemos enumerar un sinfín de productos que carecen de estudios científicos que los avalen.

Cabe anotar que estos productos se registran ante las autoridades sanitarias como alimentos, pero al momento de promocionarse se les atribuye una serie de efectos terapéuticos, cosa que no es posible hacer, ya que para ello tendrían que haberse registrado como medicamentos y haber comprobado con estudios científicos y clínicos cada uno de sus efectos y propiedades.

Pero lo más crítico e irresponsable de estos sistemas es que pretenden convertir a los aprendices de vendedores no solo en vendedores estrella, sino en nutricionistas en apenas dos semanas. Y es que para vender esos compactos vitamínicos visitan a sus potenciales clientes haciéndoles una evaluación o diagnóstico de su estado nutricional y sugiriéndoles una dieta especial, siempre compuesta por estos productos, por supuesto. Pero al no tener ninguna formación en ciencias de la nutrición o en medicina, repiten simplemente lo que dice el libreto que les han preparado en la empresa multinivel.

(37) Jorge E. Pereira. "¿Asociarse a redes de mercadeo?". En: *Revista Digital Mercadeo.com*, edición 68, http://www.mercadeo.com/68_index.htm

Si hay preguntas tratan de responderlas como pueden, generalmente inventando cosas que no son ciertas.

Finalmente, todas las preguntas de los potenciales clientes a estos seudonutricionistas arriban a una misma respuesta: “Compre nuestro producto que es capaz de cubrir todas sus expectativas y necesidades”. Como sabemos, esto no es cierto porque el secreto de una buena alimentación está en la variedad y en la moderación, además de la actividad física por supuesto. Y si alguna persona tiene algún problema de obesidad, de intolerancia, alergias y tantos otros problemas vinculados a los alimentos, son los médicos y los profesionales de la nutrición los llamados a ser consultados, no un simpático pero sencillo vendedor, a pesar de todo el entusiasmo y las ganas de vender que pueda tener.

Lo más perverso es que los mismos vendedores se ven obligados a brindar su testimonio de cómo el producto les ha hecho bien a ellos o a sus familiares, para poder convencer a sus clientes y venderles el producto. Pero no solo eso, sino que luego tratan de convencerlos también de entrar a la red de mercadeo y ganar mucho dinero, “como él lo está haciendo”, cosa que en la mayoría de los casos es falso.

FRAUDES FINANCIEROS: EL CASO ENRON

El año 2001 fue para el ámbito financiero de EE.UU. y para el resto del mundo como un agujero negro, tan impactante como el mismo derribamiento de las torres gemelas en Nueva York.

Enron, una de las más grandes empresas norteamericanas, se declaró en quiebra, cuando apenas unos meses atrás había declarado utilidades por más de mil millones de dólares. Esto demostró entonces que los sistemas de control del gobierno norteamericano sobre las empresas no estaban funcionando apropiadamente, exponiendo a riesgo a miles o millones de accionistas que confiaban su dinero en esta y otras empresas.

El hecho de que una de las empresas más admiradas pudiera haber incurrido en una serie de engaños y delitos, perjudicando a miles de trabajadores y accionistas, así como sus presuntas conexiones con la política, abrió

uno de los escándalos más grandes de la historia de EE.UU.[38]. Enron admitió que había inflado las utilidades. A principios del 2001 declaró ganancias por más de mil millones de dólares, pero el 2 de diciembre del mismo año se declaró en quiebra anunciando deudas por más de 30 mil millones de dólares. Se descubrió que gran parte de estos fondos había sido escondida en una compleja red de transacciones.

Los perjudicados fueron muchísimas personas, más de 21 mil trabajadores que laboraban en la empresa alrededor del mundo, que se quedaron sin empleo y además afectados con 700 millones de dólares de su fondo de pensiones, y sobre todo miles de accionistas que vieron esfumarse su dinero.

Lo más sorprendente fue que Enron, hasta unos meses antes del escándalo, había sido la mayor compañía energética del mundo. Sus acciones se cotizaban, un año atrás, a 85 dólares. Pero todo era falso, estaba en realidad al borde de la ruina y logró ocultarlo manipulando la información facilitada a sus auditores, por lo que también la firma Arthur Andersen se vio comprometida en el caso[39]. En solo 15 años Enron había crecido, pasando de una pequeña firma de gas en Texas a ser la séptima compañía más grande de EE.UU., con 21 mil empleados en más de 40 países, habiendo superado los 100 billones de dólares de facturación en el ejercicio del año 2000. Su compleja estructura corporativa era una enmarañada madeja de más de tres mil sociedades unidas a través de *holdings*, lo que hacía prácticamente imposible auditarla mediante métodos convencionales y muy posible ocultar y "dibujar" resultados[40].

Debido **a este y otros fraudes financieros, la corrupción administrativa, los conflictos de interés, la negligencia y la mala práctica de algunos profesionales y ejecutivos que conociendo los códigos de ética, sucumbieron ante el atractivo de ganar dinero fácil a través de empresas y corporaciones, engañando a socios, empleados y grupos de interés, entre ellos a sus clientes y proveedores, y ante la incapacidad del Estado para controlar** este tipo de abusos y fraudes, el Congreso norteamericano apro-

(38) BBCmundo.com. Jueves 25 de mayo de 2006. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_5017000/5017734.stm
(39) González, Martín Conejo & Mauricio Díaz. El Caso Enron (2003) http://www.monografias.com/trabajos12/posible/posible.shtml
(40) Ibíd.

bó el 30 de julio de 2003 la **Ley Sarbanes-Oxley, conocida también como SarOx o SOA (por sus siglas en inglés), la misma que regula las funciones financieras contables y de auditoría, penalizando de forma más severa al crimen corporativo y de cuello blanco.**

Esta ley crea un nuevo organismo supervisor de la contabilidad, introduce nuevas reglas de independencia del auditor, emprende una reforma de la contabilidad corporativa, garantiza la protección del inversionista y aumenta las penas criminales y civiles por las violaciones al mercado de valores. Los cambios son sustanciales y obligan a las compañías que cotizan en bolsa a cambiar drásticamente sus procedimientos de gobierno corporativo. Con respecto a los auditores de estas compañías les significará una revisión de todos sus compromisos. Para otras firmas de contabilidad quizás represente el negocio adicional por los servicios que no pueden ser proporcionados por más tiempo por los auditores(41).

BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

El escándalo de Enron es solo uno de muchos fraudes que se han conocido a lo largo de la historia y que tanto perjuicio han ocasionado no solo a los trabajadores que laboraban en las empresas, sino también a los accionistas que les confiaron su capital y al propio Estado al que defraudan. Pero lo más lamentable es que todos estos escándalos dejan un halo de desconfianza en el mercado y en las inversiones, lo que no es bueno para nadie.

Por estas razones, los gobiernos de muchos países, especialmente los desarrollados, vienen impulsando normas de comportamiento y reglas para el buen gobierno corporativo, con la finalidad de que fraudes como los que hemos visto sean cada vez menos frecuentes.

En un informe de PriceWaterHouseCoopers(42) se señala que son cuatro los pilares que deben sustentar el buen gobierno corporativo: transparencia, equidad, rendición de cuentas y responsabilidad macroambiental.

(41) U.S. Congress Sarbanes-Oxley Act of 2002. U.S. InterAmerican Community Affairs.
(42) Gobierno Corporativo, Buenas Prácticas, PriceWaterHouseCoopers http://www.pwc.com/es_PE/pe/coleccion-pwc/assets/col-02-gobcor.pdf

La transparencia presupone que las informaciones relevantes –referentes al desempeño operativo, financiero, ambiental o social– deben ser puestas a disposición de los interesados en forma accesible y que la organización se debe comunicar en forma clara con su público. Buenas prácticas de transparencia incluyen también la realización de asambleas generales en fechas y horarios que faciliten la presencia de los inversores, la divulgación de los acuerdos de accionistas y de la lista de estos, para que puedan organizarse y articular votaciones conjuntas cuando sea necesario.

La equidad de tratamiento entre los diversos accionistas, especialmente los minoritarios, la cultura de *accountability* (rendición de cuentas de manera ampliada) y la conciencia de que la empresa, como sistema abierto, presupone interacción y responsabilidades con el macroambiente en los planos económico, social y ambiental. El conjunto de estas convicciones y prácticas demuestran cómo la empresa es "gobernada" o dirigida, cómo se realiza el seguimiento de su gestión y de qué forma se relacionan sus administradores, controladores, inversores y demás partes interesadas (*stakeholders*).

Cuando en un país las empresas no se guían por estas políticas de buen gobierno corporativo no inspiran confianza ni son capaces de atraer nuevos capitales, ya que los inversionistas lo primero que necesitan saber es si su dinero va a ser empleado con responsabilidad, eficiencia y transparencia. A ninguno de ellos le va gustar poner en riesgo su dinero en manos de quien tiene un manejo turbio o poco transparente de su empresa. Los inversionistas, y en especial los extranjeros, están requiriendo cada vez más transparencia y participación en las decisiones, y eso es absolutamente legítimo y saludable para la economía y las finanzas.

Los diversos intereses que confronta una empresa, con todas las partes interesadas en el negocio –es decir, accionistas, mayoritarios y minoritarios, trabajadores, clientes y consumidores, proveedores y comunidad–, requieren de un trabajo en armonía y respeto mutuo. No se trata de imponer un interés solo porque alguien tiene el control que le da la mayoría del accionariado ya que, a la larga, dentro de ese esquema, los negocios no son sostenibles.

En nuestros mercados es muy frecuente encontrarnos frente a situaciones de absoluta indefensión de los accionistas minoritarios, a quienes se les priva de información y no se les da acceso a participar de alguna manera en las decisiones empresariales. Pero también vemos con frecuencia la indefensión

en la que se encuentran los trabajadores y los propios consumidores. No se quedan atrás en esta situación de debilidad las comunidades que forman parte

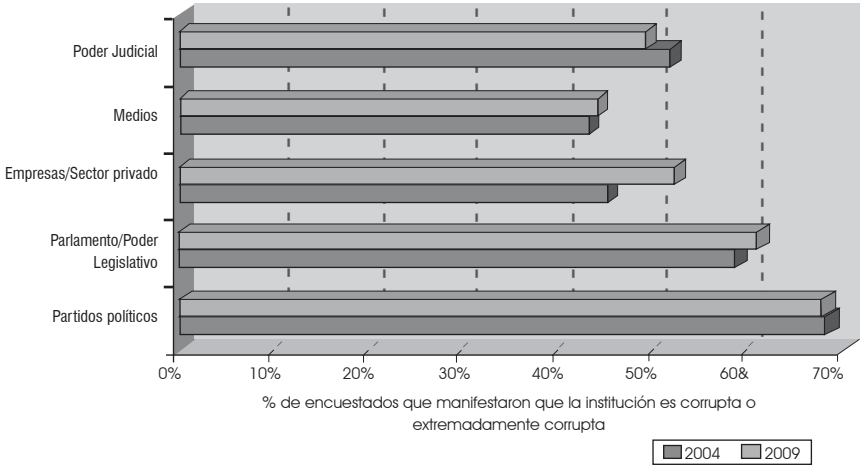
del entorno de las empresas, especialmente aquellas del sector minero o forestal, donde frecuentemente priman los intereses de unos pocos frente a los de una comunidad entera.

Lo saludable en estas circunstancias es tener políticas claras y responsables de buen gobierno corporativo con el fin de tender puentes entre todos los agentes involucrados o afectados directa o indirectamente por la actividad empresarial que se desarrolla. El crecimiento económico del país y la prosperidad de las empresas solo serán posibles si se encuentran estos caminos de diálogo y de gestión transparente y respetuosa de todos.

Lo deplorable es que muchas de estas prácticas irregulares están ligadas a los niveles de corrupción que existen en el sector empresarial y esto se revela en la percepción que tiene el público al respecto, según dan cuenta análisis internacionales como el Barómetro Global de la Corrupción 2009 de Transparency International (TI).

El público en general muestra una actitud crítica frente al rol que tiene el sector privado en el proceso de adopción de políticas de su país. Más de la mitad de los encuestados consideraba que frecuentemente se recurre al soborno para influir en políticas y reglamentaciones a favor de las compañías, lo que representa un incremento marcado de 8% puntos porcentuales entre el 2004 y el 2009. No se quedan atrás en esta percepción los poderes del Estado.

GRÁFICO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN EN INSTITUCIONES/ SECTORES CLAVE, COMPARACIÓN ENTRE 2004 Y 2009, RESULTADOS GENERALES(43)



Un dato muy interesante de este barómetro es que los encuestados estaban dispuestos a pagar una cantidad adicional y comprar a "compañías sin corrupción". La mitad de los encuestados respondió en forma afirmativa. El mensaje que transmiten los consumidores al sector privado es claro: la transparencia tiene recompensas. Las empresas transparentes no solo generan igualdad de condiciones al apoyar el crecimiento a largo plazo y la productividad, sino que además atraen a más clientes.

(43) Fuente: Barómetro Global de la Corrupción 2004 y 2009 de Transparency International. Se trata de porcentajes ponderados. Para este análisis se utilizaron únicamente países incluidos en ambas ediciones.

LA MODA DE LOS DIENTES MÁS BLANCOS

En los últimos años se ha incrementado notablemente la oferta de diversos productos y tratamientos para blanquear los dientes. Esta oferta contribuye a generar deseo y hasta ansia entre los consumidores por tener sus dientes más blancos. Además, la publicidad y el marketing relacionan la blancura de los dientes con la belleza y mejor imagen de las personas.

En la medida en que esos productos y tratamientos sean seguros y eficaces, no habría nada que cuestionar; sin embargo, no todos lo son y, por el contrario, se trata solo de publicidad engañosa, ya que en la mayoría de los casos no tienen ninguna capacidad para lograr el blanqueamiento esperado por los consumidores.

Los especialistas aseguran que el único tratamiento seguro para lograr un blanqueamiento de los dientes consiste en aplicar concentraciones especiales de peróxido de hidrógeno o peróxido de carbamida sobre la superficie dental durante varias horas y días para tener un resultado óptimo. No obstante, en el mercado se ofrece todo tipo de cremas dentífricas, enjuagues y hasta hilos dentales que apenas están en contacto unos segundos con los dientes, pero se asegura que con esto se logrará blanquearlos. Esto resulta una tomadura de pelo.

Las estanterías de los supermercados, farmacias y demás establecimientos, así como la publicidad en medios masivos, están plagadas de productos maravillosos que prometen blanquear los dientes con tan solo unos instantes de aplicación. La capacidad blanqueadora de los dientes es un atributo muy valorado por el público, en consecuencia algunas empresas explotan esa expectativa de los consumidores haciéndoles creer cosas que no son ciertas.

El color de los dientes varía de una persona a otra, en esencia es un asunto genético, tal como el color de nuestra piel. Generalmente son de color blanco amarillento, aunque en la publicidad nos presentan estereotipos de gente con dientes más blancos que lo natural, lo cual nos lleva a todos a desear ese color para exhibirnos más bellos.

Veamos primero cuáles son los motivos del oscurecimiento de los dientes. En el transcurso de nuestra vida y por diferentes razones –entre ellas los pigmentos de algunos alimentos y bebidas oscuras, como es el caso del té, el café, el vino o el consumo de cigarrillo–, los dientes se van oscureciendo. En otras circunstancias se producen pigmentos endógenos, por ejemplo cuando una madre gestante recibe tratamiento antibiótico a base de tetraciclinas, que tienen la propiedad de fijarse al calcio de los dientes en formación del feto, produciendo discromías color caramelo en los dientes una vez erupcionados. Este cambio de coloración, así como muchos otros, no puede ser limpiado con facilidad ni con un tratamiento blanqueador profesional y mucho menos con productos caseros. Por esta razón se recomienda consultar con el profesional para hacer el diagnóstico correcto de la discromía.

Los únicos elementos de blanqueamiento de dientes científicamente comprobados son, como ya se ha dicho, el *peróxido de carbamida* y el *peróxido de hidrógeno*. Hay que tener en cuenta que estas sustancias son tan fuertes que al contacto directo con las encías pueden producir lesiones, por esta razón se deben aplicar con sumo cuidado.

El peróxido de hidrógeno, también conocido como agua oxigenada, es un producto químico muy reactivo, que contiene hidrógeno y oxígeno. Se utiliza principalmente en la fabricación de productos químicos y en el blanqueamiento de papel y productos textiles. Además, el peróxido de hidrógeno muy diluido puede utilizarse para desinfectar lentes de contacto. El peróxido de carbamida es un producto químico compuesto por peróxido de hidrógeno y urea.

Ahora bien, no basta el uso de estas sustancias, sino que la técnica de aplicación es muy importante, de lo contrario no se logrará el efecto deseado. Deben permanecer en contacto con los dientes durante un tiempo prolongado, tal como lo detallaremos más adelante.

Algunos productos incluyen sustancias abrasivas, que en realidad no tienen la propiedad de blanquear los dientes sino solamente de quitar manchas

superficiales, pero al anunciarse como blanqueadores dentales inducen al público a error.

Cuando los consumidores usan estos productos y no ven los resultados esperados, simplemente los abandonan. Son pocas las personas que se quejan de su ineficacia, primero porque no tienen cómo demostrar que siguieron todas las instrucciones indicadas, segundo porque no hay un registro del color de sus dientes antes de la aplicación o tratamiento, y tercero porque la gente no está dispuesta a perder tiempo y dinero en denuncias.

UN POCO DE HISTORIA

La estética dental no es nueva; por el contrario, el hombre ha tenido este interés desde hace mucho tiempo y así lo muestran los restos óseos de diversas culturas. Se han encontrado cráneos de la cultura maya con aplicaciones de jade y turquesa en los dientes. También se sabe de la antigua moda de los dientes negros en el Japón del siglo XIX para exhibirse en acontecimientos especiales. Los dientes se teñían con una mezcla de hongos, *sake* y hierro oxidado.

A pesar de que el afán de la gente por tener sus dientes más blancos data de hace mucho, en los últimos años se viene explotando comercialmente este interés de manera más intensa y atrevida.

A lo largo del tiempo se ha utilizado una serie de sustancias para blanquear los dientes, unas con éxito y otras no, entre las que se puede mencionar el bicarbonato de sodio, el dióxido de hidrógeno, el ácido oxálico, el ácido clorhídrico (lejía), el peróxido de hidrógeno (agua oxigenada), la técnica de microabrasión (desgaste de la superficie del diente), los métodos láser, etc.

Junto con estas sustancias y métodos también ha existido una serie de métodos caseros, que incluyen el enjuague con orines envejecidos en cisternas. Actualmente algunos utilizan el cepillado con sal fina y limón o con bicarbonato y limón, enjuagues con agua oxigenada, frotación de dientes con la pulpa de fresa o frutilla, etc.

La ignorancia de la gente hace que muchas veces emplee sustancias que incluso pueden provocar lesiones o irritaciones. Por ejemplo, el bicarbonato de sodio en partículas finas y a bajas concentraciones actúa como una sustancia abrasiva que quita las manchas (pigmentos superficiales adheridos

a la superficie de los dientes); sin embargo, en altas concentraciones y uso muy frecuente puede ocasionar desgaste del esmalte de los dientes, produciendo sensibilidad en los cuellos de estos y mayor susceptibilidad a caries dental, pudiendo llegar hasta la pérdida de las piezas dentales.

LA VERDAD DE LOS TRATAMIENTOS CON LÁSER O LUZ HALÓGENA

Hay todavía algunos dentistas que ofrecen blanquear los dientes con el sistema láser o con luz halógena. Pero lo que en realidad hace la luz halógena o cualquier tipo de luz que produzca calor es resecar los dientes y, por lo tanto, brindarle una ilusión óptica de más blancura, pero una vez que el diente vuelve a hidratarse, regresa a su color original.

Cuando las empresas vieron que la luz tenía esta propiedad comenzaron a producir masivamente diversas máquinas láser para blanquear dientes, pero luego de que las investigaciones demostraron el efecto temporal de este método y que en realidad solo algunos productos químicos utilizados en el consultorio eran efectivos, estas máquinas se dejaron de usar. No obstante, algunas empresas, que aún cuentan con *stock*, siguen vendiéndolas para no perder el dinero de sus inversiones. Ciertos dentistas, poco preocupados por investigar sus verdaderas propiedades, son sorprendidos por estas empresas. Aunque seguramente otros, aun sabiendo lo efímero de los resultados láser para el blanqueamiento dental, lo siguen usando para justificar la inversión que hicieron en la adquisición de estas máquinas.

MÉTODOS DE BLANQUEAMIENTO DENTAL

Los dentistas afirman que el método más eficaz es el realizado con un *gel* de peróxido de hidrógeno o de peróxido de carbamida. Existen dos formas de hacerlo, pero en ambas el tiempo de contacto de estas sustancias con los dientes debe ser prolongado (en altas concentraciones por lo menos media hora en el consultorio y en menores concentraciones, para aplicarlo en el domicilio del usuario mientras duerme, el tiempo mínimo es de seis horas). Por esta razón es que dudamos de aquellos métodos que impliquen un contacto de apenas unos minutos o tal vez segundos, como lo es un simple enjuague bucal o el contacto con un hilo dental.

Antes de someterse a un tratamiento de blanqueamiento se recomienda verificar en una carta especial de colores, de la que deben disponer los dentistas, cuál es el que nos corresponde, con el fin de verificar si después del tratamiento realmente estos se han aclarado.

TRATAMIENTOS RECOMENDADOS POR LOS MÉDICOS

En el propio domicilio del usuario: El médico prepara un molde o férula de resina de los propios dientes del paciente y se la entrega para que por las noches se la coloque cubriendo su dentadura y aplicando previamente a la superficie interior de la férula una crema conteniendo el peróxido de carbamida en una concentración de 10 a 20%. El paciente duerme con esta férula y la tiene en contacto con sus dientes al menos durante seis horas. Dicho procedimiento se continúa por dos o tres semanas, según la indicación del profesional. Una persona puede darse cuenta si la sustancia está funcionando cuando los dientes comienzan a tener cierta sensibilidad. Por supuesto que mientras dura este tratamiento no deben ingerirse sustancias con colores intensos (café, gaseosas oscuras, vino, etc.) ya que podrían volver a oscurecer los dientes.

En el consultorio médico: Este tratamiento es más intenso y se realiza con peróxido de hidrógeno a mayor concentración (promedio de 38%). En dos o más citas al consultorio se podrá tener un resultado notorio para el paciente. Como se utiliza un compuesto de mayor concentración se requiere de un protector especial, ya que el contacto directo con los tejidos blandos de la boca podría causar serias lesiones. Por estas razones debe ser realizado exclusivamente en el consultorio dental y por un profesional que conozca de dicha técnica.

Es importante que las personas tengan en claro que ninguno de estos tratamientos es permanente o eterno, ya que los dientes pueden, al cabo de un tiempo, volver a oscurecerse, lo cual no significa que haya que estar sometiéndose constantemente a estos tratamientos.

Los consumidores deben considerar que, como todo en la vida, el exceso siempre es malo. Abusar de estos tratamientos blanqueadores, ya sea con peróxido de carbamida, peróxido de hidrógeno, láser o cualquier otro método, puede causar daños a los dientes, tanto al esmalte como al interior.

EN QUÉ CONSISTE EL ENGAÑO

Existe una serie de productos que hoy se vienen comercializando en el mercado con atributos de blanqueadores.

Generalmente se usan términos que evocan la blancura; por ejemplo: Ultimate White (blanco final en inglés), White & Shine (blanco y brillante en inglés), Blanqueador, MaxWhite, Ultra Blanco, Whitening (blanqueamiento en inglés), Blancura, etc. Esto obviamente induce a los consumidores a pensar que usando dichos productos van a tener sus dientes más blancos.

Si nos detenemos a analizar cuáles son las sustancias empleadas por la mayoría de cremas, enjuagues e hilos dentales, supuestamente blanqueadores, nos daremos con la sorpresa de que en realidad solo tienen agentes abrasivos, detergentes o quitamanchas, mas no agentes blanqueadores como los peróxidos. Y aun en el caso de que los tengan, sus concentraciones son tan bajas y el tiempo de exposición tan corto que es imposible que surtan algún efecto.

Las expectativas generadas por la publicidad en el consumidor seguramente le van a generar mucha frustración.

Odontólogos como el Dr. José Carlos Rosas(44) afirman que no se puede confundir blanqueadores con quitamanchas, ya que son cosas diferentes. Hay sustancias como el bicarbonato, el pirofosfato tetrapotásico, el pirofosfato tetrasódico, los cristales limpiadores y otros componentes, que son coadyuvantes al mantenimiento de la higiene oral y a la eliminación de manchas (quitamanchas) de los dientes, pero no poseen propiedades blanqueadoras como los peróxidos. Cabe aclarar que las manchas se eliminan de forma sencilla en la consulta dental con una simple profilaxis, pero esto no hace que los dientes se vean más blancos, pues para esto se requiere, como ya lo hemos ya señalado, un tratamiento especial.

Los quitamanchas eliminan la suciedad y es por eso que aparentemente los dientes se ven más blancos, pero en realidad su verdadero color no ha cambiado.

(44) "La verdad sobre los blanqueadores dentales". En: Consumo Respeto N° 20, enero-febrero 2010, revista de ASPEC.

Análisis del contenido de los productos

En una investigación realizada por ASPEC se adquirieron diversos productos blanqueadores que se comercializan en el mercado, tales como dentífricos, enjuagues e hilos dentales, y se procedió a analizar el contenido de ingredientes que figura en las etiquetas, obteniéndose los siguientes resultados[45];

Marca	Tipo	Empresa	Agente		
			blanqueador	Quita manchas	Nada
Aquafresh Ultimate White	Dentífrico	GlaxoSmithKline Perú S.A.			X
Aquafresh White & Shine	Dentífrico	GlaxoSmithKline Perú S.A.			X
Sensodyne Blanqueador Extra Fresh	Dentífrico	GlaxoSmithKline Perú S.A.			X
Sensodyne Blanqueador + Antisarro	Dentífrico	GlaxoSmithKline Perú S.A.		X No indica porcentaje	
Colgate MaxWhite con láminas de blancura	Dentífrico	Colgate-Palmolive Perú S.A.		X No indica porcentaje	
Colgate Ultra Blanco	Dentífrico	Colgate-Palmolive Perú S.A.		X No indica porcentaje	
Colgate Plax Whitening	Enjuague bucal	Colgate-Palmolive Perú S.A.	1,5% de peróxido de hidrógeno		
Listerine Whitening	Enjuague bucal	Johnson & Johnson del Perú S.A.	Peróxido de hidrógeno- No indica porcentaje		
Clean Paste Whitening	Hilo dental	Johnson & Johnson del Perú S.A.		Cerámica microcristalina No indica porcentaje	

(45) Ibíd., p. 22.

Crest Expressions Blancura más Scope	Dentífrico	Procter & Gamble Perú S.R.L.		Pirofosfato disódico y tetrasódico No indica porcentaje	
Oral Fresh Ultra Whitening	Dentífrico	Maver Perú S.A.C.			X

Las bajas concentraciones de peróxido de hidrógeno y de peróxido de carbamida, incluidas en los productos de higiene oral como enjuagues bucales y dentífricos, van a actuar como un desinfectante para prevenir la formación de placa bacteriana y la inflamación de las encías, pero de ninguna manera como un blanqueador, ya que su cortísimo tiempo de contacto con el diente y las mínimas concentraciones hacen casi imperceptible el cambio de color del diente a una tonalidad más clara.

Los dentífricos Sensodyne Blanqueador + Antisarro, Colgate MaxWhite con láminas de blancura, Colgate Ultra Blanco, Crest Expressions Blancura más Scope, el hilo dental Clean Paste Whitening son productos removedores de manchas, pero difícilmente van a blanquear los dientes. El hilo dental tiene unos cristales que en el mejor de los casos podrían pulir el diente, sacando así las manchas adheridas, pero de ninguna manera cambiar su color.

Por su parte, los enjuagues bucales como Colgate Plax Whitening y Listerine Whitening tienen un porcentaje de peróxido de hidrógeno. El primero dice tener apenas 1,5%, porcentaje mínimo si lo comparamos con los *gels* blanqueadores que se usan en la consulta médica, cuya concentración es de 25% al 45%, y que no garantiza el efecto esperado. Por otro lado, reiteramos que el tiempo de contacto de la sustancia blanqueadora con la dentadura debe ser prolongado para que logre su cometido. Un enjuague bucal solo está en la boca por unos cuantos segundos, por eso es que dudamos de su eficacia.

La reflexión final es que tenemos que aprender a convivir con nuestro color de dientes, así como con nuestro color de piel y eso no nos debe incomodar, a pesar de los estereotipos que nos impone la publicidad. Solo en determinados casos, cuando vemos que se han oscurecido demasiado nuestros dientes, acudamos a un odontólogo de confianza para consultarle sobre los métodos más seguros y eficaces.

Las empresas que vienen ofreciendo cremas, hilos dentales y enjuagues blanqueadores deberían sincerar sus bondades reales. Estos productos pueden usarse para mantener una apropiada higiene bucal, pero exagerar sus beneficios solo genera desconfianza entre los consumidores.

EL COLAPSO DE LA SALUD Y DE LAS ETIQUETAS

Si el ser humano es lo más importante sobre la Tierra, tiene que ser el centro de atención de todas las políticas públicas. Entonces no entendemos cómo su salud se ha expuesto a tanto deterioro y maltrato solo por algunos intereses comerciales, sin que los estados ni los organismos internacionales hayan hecho lo necesario para enfrentar este problema de tanta importancia.

Cuando hablamos de políticas de salud no nos referimos solo a medicina curativa, a medicamentos, a hospitales y a centros médicos, adonde generalmente acuden las personas cuando ya están enfermas. Las políticas de salud deben atender prioritariamente a la promoción de salud y a la prevención de enfermedades. Y para esto se debe buscar el origen de estas.

El consumo de muchísimos alimentos procesados o industrializados con una serie de aditivos y técnicas de refinamiento y conservación trae serias consecuencias para la salud de las personas, especialmente cuando dicho consumo es frecuente.

En las últimas décadas el incremento alarmante de los índices de enfermedades no transmisibles –diabetes, hipertensión, insuficiencia renal, alergias, cáncer, osteoporosis y muchas otras– se debe fundamentalmente al tipo de alimentos que la humanidad viene consumiendo. Bebidas gaseosas y refrescos altamente azucarados, galletas y *snacks* con alto contenido de sodio y grasas, alimentos con grasas hidrogenadas que tienen la propiedad de elevar el colesterol malo y bajar el bueno, productos de la tierra con residuos de agroquímicos o venenos, abundancia de colorantes y saborizantes artificiales, preservantes, etc. son los grandes responsables de millones de muertes cada año y lo seguirán siendo si no hacemos algo al respecto.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), las enfermedades cardíacas, los infartos, el cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes son las principales causas de mortalidad en el mundo, siendo responsables del 60% de las muertes. En el año 2005, 35 millones de personas murieron de una enfermedad crónica, de las cuales la mitad era de sexo femenino y de menos de 70 años de edad[46].

Lo peor de todo es que muchos de estos alimentos industrializados se camuflan muy bien ante el público y hasta se presentan como "muy saludables", cuando todo aquel que conozca un poco de nutrición se da cuenta de que esto es una farsa, desgraciadamente consentida por la sociedad y sobre todo por las autoridades que tienen la responsabilidad de controlar estas prácticas.

El poder que ejercen las corporaciones que los producen es tan grande que en algunos casos tienen presupuestos superiores a los de los propios estados. La capacidad de influencia que les da precisamente ese poder económico y por otro lado la debilidad de las autoridades llevan a que en ocasiones estas sean tentadas de aceptar apoyo económico para emprender campañas "supuestamente de nutrición", cuando en realidad el único objetivo de estas empresas es capturar a los funcionarios e instituciones públicas y hacer promoción de sus propias marcas.

Y lo más grave aún es que si los estados aceptan esto, y aparecen en campañas de salud de las industrias alimenticias, están dándole al público el mensaje de que el Estado avala y respalda al 100% las cualidades nutricionales de dichos productos. ¿Cómo el Estado va a avalar el consumo de margarinas que las empresas dicen ser saludables cuando contienen grasas saturadas y grasas hidrogenadas? ¿Cómo va a avalar el consumo de harinas refinadas con tan pobre calidad nutritiva? ¿Cómo va a avalar el consumo de gaseosas?

No existe conciencia colectiva del problema de salud al que nos estamos enfrentando, las autoridades sanitarias seguramente sí lo saben, pero se ven maniatadas por muchos intereses comerciales. Los profesionales de la nutrición tratan de hacer algo desde su consulta médica, que es adonde acuden las personas ya con un problema. Las asociaciones de consumidores denuncian permanentemente la publicidad y el etiquetado engañoso de los

(46) http://www.who.int/topics/chronic_diseases/es/index.html

alimentos, pero lamentablemente los consumidores, dada su escasa o prácticamente nula formación nutricional, hacen y se comportan como la publicidad comercial lo quiere, por lo cual tampoco ayudan a evitar las consecuencias que ya estamos sufriendo por una mala alimentación.

Es deplorable que la única información que llega a los oídos y a la vista de los consumidores sobre "qué y cómo alimentarse" provenga de las propias empresas interesadas en vender sus productos. Miles de millones de dólares se invierten en el mundo para promover hábitos de consumo perjudiciales. Solo tenemos que ver un rato la televisión, especialmente en horarios infantiles, para darnos cuenta de esta cruda realidad.

Obviamente la capacidad económica que tienen estas empresas les permite contratar a los mejores publicistas, a los mejores investigadores de mercado y a los mejores abogados para hacer la publicidad lo más persuasiva posible, con el fin de convencer a niños y adultos de que su producto es el mejor alimento o el más divertido pero, a fin de cuentas, el que ellos deben consumir.

Para capturar a los niños utilizan en la publicidad a sus personajes favoritos de las series animadas, a los superhéroes, a los actores o músicos famosos, quienes por fuertes sumas de dinero venden los derechos de explotar comercialmente su imagen a favor de las empresas.

Las personas somos bombardeadas día y noche con todo tipo de publicidad de alimentos de bajo contenido nutricional y eso tiene un efecto muy importante en las compras que se realizan, de lo contrario no se justificaría la millonaria inversión publicitaria.

Por eso es que cuando alguien pretende llegar a los medios de comunicación, y en especial a la televisión, con denuncias o mensajes claros para orientar a los consumidores sobre la inconveniencia de consumir tal o cual tipo de productos, las puertas se cierran automáticamente, ya que nadie quiere enfrentarse a las empresas auspiciadoras, que les pagan la planilla todos los meses.

Mientras esto sucede, los estados no se preocupan por llevar adelante políticas y planes sostenidos, plenamente profesionales, para contrarrestar esta influencia negativa de la publicidad sobre nutrición. Es inaceptable que las políticas nutricionales las dicten las empresas a través de la publicidad

de sus productos, permitir esto es muy irresponsable de parte de los estados, que generalmente no invierten ni un centavo en la promoción de la salud, en el consumo de alimentos sanos ni en la difusión de una dieta equilibrada y apropiada para cada edad.

La preparación de los alimentos generalmente está a cargo de la mamá o de algún miembro de la familia que jamás ha leído un libro sobre alimentación, ni asistido a una charla o a un curso de nutrición. Hemos aprendido a cocinar lo que nos enseñaron nuestros padres, o famosos cocineros, con los ingredientes que nos provee la industria y que según ella son los mejores. La gente desconoce la combinación apropiada de los alimentos, no sabe reconocer la calidad de los productos y menos aún el valor nutricional de cada uno de ellos. La gente se alimenta en función de sus gustos y de su paladar, pero no en función de la información que debe poseer sobre los alimentos y sus aditivos.

Esta situación no va a cambiar si no se hacen modificaciones drásticas en las políticas públicas de salud y de alimentación, y si no se pone coto a tantos engaños y manipulaciones que ejercen algunas empresas productoras de alimentos y bebidas para los consumidores.

¿CÓMO ALIMENTARSE ENTONCES?

No es el objetivo de este libro enseñar a los consumidores cómo alimentarse, además de que esto requeriría una formación nutricional que el autor no tiene. Sin embargo, la alimentación no deja de ser un tremendo dilema para la gente preocupada en preservar su salud.

La dieta de los pueblos es muy variada y aquí tienen que ver mucho los factores ambientales y climatológicos, la biodiversidad, los hábitos y las costumbres y, finalmente, los aspectos culturales.

Algunos pueblos han sido más sabios que otros en cuanto a la selección de los productos que suelen ingerir, pero en general podemos decir que hasta hace pocas décadas, no más de 100 años –que es un tiempo absolutamente corto frente al millón de años que tiene la humanidad–, la industria comenzó a introducir procesos y sustancias químicas en los alimentos con fines comerciales; es decir, con el objeto de que tuvieran una mayor duración. Luego fueron incorporando sustitutos de los sabores para simular los naturales, colorantes para imitar a la fruta natural, hasta llegar a manipular

genéticamente los alimentos para, según ellos, darles una mayor productividad y algunos atributos que en realidad difícilmente pueden competir con lo que nos ofrece la naturaleza.

Esta situación, bajo el argumento de avance tecnológico, ha sido consentida por todos porque aparentemente es inofensiva y hasta benéfica, pero lo que en realidad hemos hecho es poner bombas de tiempo que vienen explotando cada día en el interior de los seres humanos.

Michael Pollan es un periodista gastronómico que se ha hecho muy famoso en EE.UU. por sus investigaciones y publicaciones como *En defensa de la alimentación, El detective en el supermercado* y *Las reglas del alimento. Manual del consumidor.* En este último libro cuestiona seriamente el sistema alimenticio occidental, compuesto por abundante azúcar, sal, grasas, preservantes, colorantes, aditivos y demás químicos, generador del 80% de enfermedades cardiovasculares y de más del tercio de todos los cánceres.

Pollan explica de manera muy sencilla cuál es la manera más apropiada para alimentarse: volver a los usos tradicionales. Señala que si comiéramos como lo hacían nuestros bisabuelos o nuestros abuelos, alimentos naturales y no procesados, reduciríamos las posibilidades de enfermedades coronarias en 80%, de diabetes en 90% y de cáncer al colon en 70%. Eso, por supuesto, siempre que nuestros estilos de vida mejoren y estén aparejados con una mayor actividad física.

Otras personas van más allá de lo que dice Pollan y no se limitan a recomendar productos simplemente naturales, sino que proponen consumir fundamentalmente productos vivos, no cocinados, muertos ni procesados.

Sacha Barrios, en su reciente libro *La nutrición inteligente* (2010) afirma que los alimentos se clasifican en dos categorías: vivos y cocinados. Los primeros tienen vida celular; los otros, aunque contienen minerales y nutrientes, biológicamente han dejado de pulsar. Apoyado en una filosofía dualista, señala que hay alimentos con vida y sin vida. El alimento con vida trae patrones energéticos muy específicos.

Citando al doctor Edmond Szekely, estudioso del crudivorismo de los esenios, Sacha Barrios (Ibíd., p. 52) señala que existen cuatro categorías de comida para evaluar el contenido de la fuerza vital del alimento.

Biogénica: Compuestos en su mayoría de germinados, son alimentos que tienen la capacidad de activar al máximo la energía en el ser humano. Se trata de comidas crudas con alto contenido de enzimas vivas: vegetales y frutos crudos y germinados, que ayudan a aumentar los campos de energía sutil en el organismo.

Bioactiva: En esta categoría están las frutas, los vegetales y las nueces. Por no estar en su fase germinal, tienen menor contenido de fuerza vital.

Bioestática: Se refiere a todas las comidas que han sido cocinadas y, por lo tanto, desvitalizadas. A corto plazo esta dieta nos da combustible pero despoja al cuerpo de fuerza vital. No son comidas necesariamente nocivas, pero están por debajo del pleno potencial que puede ofrecer un alimento.

Bioácida: En esta categoría se encuentran los alimentos que destruyen la vida, que alteran los campos de energía sutil del hombre. Son las que han sido procesadas, irradiadas, con aditivos, preservantes, herbicidas, hormonas, pasadas por microondas o genéticamente modificadas. Son comidas chatarra, plásticas, artificiales y de consumo diario: hamburguesas, carnes fritas, azúcares, gaseosas.

Finalmente concluye que, para una óptima salud, la dieta debe consistir en un 25% de comida biogénica, 50% de comida bioactiva y 25% de comida bioestática. El alimento bioácido, por ser tóxico, debe evitarse en su totalidad.

Como comprenderán, resulta muy difícil que la gente cambie de la noche a la mañana sus hábitos alimenticios, especialmente cuando no tiene acceso a información sobre el modo más apropiado de alimentarse.

A esta situación se suma el hecho de que las normas que regulan la publicidad y el etiquetado de productos son muy deficientes y no logran poner coto a la manipulación de los consumidores, practicada por algunas empresas, haciéndoles creer que su producto es lo mejor que hay sobre la Tierra.

LAS NORMAS DE ETIQUETADO SON UN CUENTO

Las normas para el etiquetado de alimentos fueron concebidas como una manera directa de informar a los consumidores sobre todas las características y composición del producto, para que estos tengan la capacidad de tomar decisiones según sus propias necesidades e intereses. Sin embargo,

debido al modo en que se elabora actualmente el etiquetado, dichas normas han colapsado y ya no sirven para el propósito que fueron creadas, por las razones que a continuación se exponen.

Se partió de una premisa equivocada: pensar que los consumidores son personas expertas en nutrición y con capacidad de leer e interpretar adecuadamente cada uno de los términos y tablas nutricionales que aparecen en las etiquetas. La realidad nos demuestra que solo un pequeñísimo porcentaje entiende apropiadamente su contenido. Los consumidores no han recibido una adecuada formación y educación alimenticia, y su propia ignorancia los coloca en una situación de indefensión y vulnerabilidad en este mercado.

Cuando la mayoría de consumidores lee una etiqueta y se encuentra con términos y cantidades como 5 gramos de sodio por porción o colorante amarillo 5, rojo ocaso, 25 calorías, 1,5 gramo de fibra, grasa vegetal parcialmente hidrogenada, o con otros tantos términos técnicos y desconocidos, simplemente no tiene capacidad para tomar una decisión apropiada, y lo que hace es comprar porque no le queda otra opción.

¿Cinco gramos de sodio por porción es poco o mucho? ¿Tres gramos de fibra adicionada en el pan es poco o mucho? ¿Un gramo y medio de grasas hidrogenadas por porción es poco o mucho? ¿El colorante E5 es bueno o malo, todas las personas pueden consumirlo? ¿Las grasas poliinsaturadas son buenas o malas? Y así podríamos hacernos cientos de preguntas sobre lo que aparece de las etiquetas y generalmente la gente no entiende nada.

A esta situación se suma otra aún más peligrosa: la actitud de muchos empresarios que en vez de facilitar la información y comprensión sobre los términos nutricionales de sus productos y su contenido, tratan de complicarlas aún más, usando una serie de argucias, algunas de las cuales pasamos a detallar.

Las envolturas y envases de los alimentos tienen dos partes: la frontal o principal y la posterior o accesoria. La primera sirve para capturar la atención de los consumidores y persuadirlos de que compren el producto. En este lado de la etiqueta el empresario se esmera por colocar un mensaje limpio, directo, seductor, impactante. En la parte posterior se coloca la información sobre los ingredientes, tabla nutricional, direcciones, registros, distribuidores, etc. Intencionalmente se coloca tanta información que el espacio se reduce y en consecuencia el tamaño de letra resulta microscópico y muy difícil de leer.

Otra técnica que utilizan algunas empresas para anular la capacidad de lectura de los consumidores respecto de los datos más importantes, como ingredientes, advertencias y otros, es usar letras de un color que no hace contraste con el fondo, de tal manera que resultan ilegibles.

También es frecuente encontrar algunos productos cuya información sobre ingredientes aparece en los dobleces de la etiqueta, siendo imposible leerla a no ser que se rompa, cosa que obviamente no se puede hacer sin antes pagar por el producto.

Mientras se trata de complicar el acceso a esta información, que es la más importante para el consumidor, en la parte frontal y publicitaria de la etiqueta o envoltura se destacan las bondades y maravillas del producto, muchas de las cuales frecuentemente no son ciertas o en todo caso son medias verdades.

Por ejemplo, sobre el frontis de la etiqueta que dice “Jugo de manzana” figura la frase: “El mejor alimento para sus niños”. La publicidad de la TV también dice lo mismo y hasta aparecen manzanas cosechándose y cortándose para ser introducidas en la botella. Todo esto obviamente está concebido con el objetivo de dar la impresión de que se trata de un producto 100% natural. Además, la publicidad da a entender que no tiene sentido esforzarse tanto en comprar manzanas, pelarlas, cortarlas, etc. cuando se tiene a la mano un producto ya elaborado, solo para destapar y tomar. Sin embargo, si uno lee la etiqueta con el detenimiento de un experto encuentra información que contradice completamente la veracidad de la publicidad y de la parte frontal. La lista de ingredientes incluye agua, azúcar, colorantes autorizados, sabor a manzana, preservantes, etc. ¿Y dónde están las manzanas?

Un caso parecido ocurre con el pan integral, cuya parte frontal de la etiqueta y cuya publicidad destacan su naturaleza de “integral”, “nutritivo”, etc. Sin embargo, cuando leemos la parte posterior de la etiqueta, en la relación de ingredientes se menciona harina blanca, manteca, salvado, etc. Es decir que en realidad no utilizaron harina integral, sino que le adicionaron salvado para que lo parezca. Si leemos la tabla nutricional, que casi nadie entiende, se dice que el porcentaje de fibra es de apenas 2 o 3%, lo cual también es otro indicio de que no se trata realmente de un pan integral, pero esto solo lo puede comprender un nutricionista o ingeniero alimentario, no los consumidores comunes y corrientes, que somos la mayoría.

En la parte frontal de la etiqueta leemos: “Bañada con miel de abeja”, pero en la parte posterior y con letra pequeña se aclara que el ingrediente es jarabe de maíz. En la parte frontal de la etiqueta figura: “Chocolate”, pero en la relación de ingredientes solo se menciona azúcar, manteca vegetal y cocoa; es decir, en realidad no es chocolate. Y así podríamos mencionar innumerables ejemplos de cómo muchas empresas defraudan a los consumidores haciéndoles creer que les están vendiendo un producto que no tiene la composición que debería para llamarse tal. La parte posterior de la etiqueta es el refugio de las “aclaraciones”, especialmente para cuando en las raras veces que las autoridades se animen a verificar su veracidad, los fabricantes puedan decir que están consignando la información correspondiente, aunque todos sabemos que el consumidor ha sido inducido a error.

Los consumidores más acuciosos se cuidarán de evitar adquirir aquellos productos que lleven tales o cuales aditivos, que saben que pueden comprometer su salud, pero esa información es bastante limitada, y lo peor es que mientras estén aprobados por las autoridades de salud, tenemos que confiar en que son inocuos, hasta que se demuestre lo contrario.

La historia nos ha dado numerosos ejemplos de cómo sustancias que fueron utilizadas durante muchos años de forma legal en la elaboración de alimentos y respaldadas por las autoridades sanitarias, luego de algún tiempo tuvieron que ser retiradas, ya sea porque se descubrió su propiedad mutagénica o cancerígena o porque ocasionaban otro tipo de daño a los consumidores. ¿Quién responde por los daños que pueden haber causado dichas sustancias durante el período de vigencia legal y autorizada? En realidad nadie.

Un claro ejemplo es el bromato de potasio, sustancia empleada como un mejorador de masa para la fabricación del pan y que luego de muchos años se retiró del mercado al descubrirse sus efectos cancerígenos. ¿Quién compensó por los daños a las personas y familiares de quienes enfermaron o murieron con cáncer por haber ingerido durante años el famoso pan con bromato? Nadie, ni siquiera una disculpa de las empresas.

Está demostrado que la capacidad de los consumidores para comprender el contenido de la información que aparece en las etiquetas de alimentos es sumamente limitada, más aún en países en donde no hay políticas públicas ni programas de educación e información para ellos.

Incluso en países donde ya existe una tradición de muchas décadas con un trabajo intenso para la protección del consumidor, los índices de comprensión de la información nutricional son bastante limitados. En España, por ejemplo, de acuerdo a una encuesta realizada en el año 2006 por el Observatorio del Consumo y Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la facilidad de comprensión de los aspectos nutricionales alcanza apenas a 5,9 sobre cada 10 consumidores(47).

Por su parte, el Consejo Europeo de Información sobre Alimentación (EUFIC)(48), junto al profesor Klaus Grunert de la Universidad de Aarhus, Dinamarca, realizó un estudio de campo en comercios que incluía observaciones de los consumidores, entrevistas realizadas en las tiendas y cuestionarios para rellenar en casa. El trabajo de observación en supermercados se realizó en seis categorías de productos (comidas preparadas, refrescos, yogures, productos de confitería, aperitivos salados y cereales para el desayuno) y se hicieron más de 11.600 entrevistas en tiendas de seis países europeos (Reino Unido, Francia, Alemania, Hungría, Suecia y Polonia). En total se recibieron más de 5.700 cuestionarios. En general, más del 60% de los encuestados miró solo la parte delantera del envase (excepto en Francia, donde solo lo hizo el 31%), mientras que menos del 15% miró otras partes del envase. Y menos de un tercio de los consumidores aseguró haber buscado información nutricional en el envase (desde el 9% de Francia hasta el 27% del Reino Unido)(49).

QUÉ HACER FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

En casi todo el mundo, donde ha imperado esta forma de alimentación desordenada e irracional, surge la preocupación de qué hacer para controlar la pandemia provocada. Se viene adoptando una serie de medidas, en la mayoría de los casos con una férrea resistencia del sector empresarial, que no quiere ver afectado su negocio por la mayor información que le permitiría al público tomar decisiones más racionales y soberanas.

(47) http://revista.consumer.es/web/es/20071001/alimentacion/71890.php
(48) EUFIC es una organización sin ánimo de lucro que proporciona información científica sobre la seguridad y calidad alimentaria, y sobre salud y nutrición a los medios de comunicación, a los profesionales de la especialidad y a los educadores, de una forma que la pueden entender los consumidores.
(49) http://www.eufic.org/article/es/artid/Lee-comprende-informacion-nutricional/

Durante la 126ª reunión del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de la Salud (OMS), realizada el 26 de noviembre de 2009, se discutieron las políticas de prevención y control de las enfermedades no transmisibles y la aplicación de una estrategia mundial para afrontar este problema.

El Informe de la Secretaría General reseña los progresos logrados en la ejecución del plan de acción para aplicar la estrategia mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles, desde su aprobación por la 61ª Asamblea Mundial de la Salud en mayo de 2008, y propone un plan de acción para trazar un mapa de las epidemias emergentes de enfermedades no transmisibles y analizar sus determinantes sociales, económicos y políticos. Igualmente se plantea reducir el grado de exposición de individuos y poblaciones a los factores de riesgo comunes que son modificables; así como fortalecer la atención de salud que se presta a las personas con estas enfermedades, mediante la formulación de normas, pautas y directrices concretas.

Es importante anotar también que la 60ª Asamblea Mundial de la Salud, en su resolución WHA60.23, titulada "Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial", pidió a la directora general

> que promueva una comercialización responsable, incluida la elaboración de una serie de recomendaciones sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas entre los niños, con objeto de disminuir el impacto de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal, en diálogo con todas las partes interesadas pertinentes, incluidas las del sector privado, velando por que se eviten los posibles conflictos de intereses.

Como producto de esta importante reunión de noviembre de 2009, la OMS emitió unas recomendaciones que deberían ser acatadas por todos los gobiernos en aras de proteger la salud de las personas, y en especial la de los niños, que están siendo permanentemente bombardeados con todo tipo de publicidad y estrategias de marketing que los inducen a adquirir modelos alimenticios muy malos para su salud.

Veamos qué dicen estas 12 recomendaciones:

1. La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.

2. ado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de dichos alimentos.

3. Para lograr la finalidad y los objetivos de estas políticas, los Estados Miembros deben poner en marcha su estrategia de manera integral o progresiva.

4. Los gobiernos deben establecer definiciones claras de los componentes esenciales de las políticas que permitan un proceso de aplicación normalizado. Esto facilitará la aplicación uniforme, con independencia del organismo que se encargue de ella. Al establecer las definiciones esenciales, los Estados Miembros tienen que reconocer y abordar cualquier desafío nacional específico con miras a obtener el máximo impacto de las políticas.

5. Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.

6. Los gobiernos deben ser la parte interesada clave en la formulación de las políticas y aportar el liderazgo, mediante una plataforma múltiple de partes interesadas, para la aplicación, la vigilancia y la evaluación. Al establecer el marco normativo nacional, los gobiernos pueden optar por asignar funciones definidas a otras partes interesadas, sin menoscabo de proteger el interés público y evitar los conflictos de intereses.

7. Teniendo en cuenta los recursos, los beneficios y las cargas de todas las partes interesadas involucradas, los Estados Miembros deben considerar el método más eficaz para reducir la promoción de este tipo de alimentos dirigidos a los niños.

8. Los Estados Miembros deben cooperar para poner en juego los medios necesarios para reducir el impacto de la promoción transfronteriza (de entrada y de salida) de dichos alimentos, con objeto de que las políticas nacionales logren el máximo impacto posible.

9. El marco normativo debe especificar los mecanismos de cumplimiento y establecer sistemas para su aplicación. Esto debe incluir definiciones claras de las sanciones y podría incorporar un sistema para la presentación de quejas.

10. Todos los marcos normativos deben incluir un sistema de vigilancia para velar por la observancia de los objetivos establecidos en las políticas nacionales, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.

11. Los marcos normativos deben incluir también un sistema para evaluar el impacto y la eficacia de las políticas sobre su finalidad general, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.

12. Se alienta a los Estados Miembros a recabar la información existente sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños dentro del territorio nacional. Se les alienta asimismo a apoyar nuevas investigaciones en esta esfera, especialmente las que vayan dirigidas a aplicar y evaluar políticas para reducir el impacto sobre los niños de la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo *trans*, azúcares libres o sal.

Estas recomendaciones de la OMS, así como otro tipo de iniciativas que se vienen produciendo a nivel mundial, han dado lugar a una serie de acciones concretas, como es el caso de regular el expendio de alimentos en las escuelas, restringiendo la venta de alimentos con exceso de grasa, azúcar y sal, especialmente las bebidas gaseosas y otros *snacks* ampliamente conocidos. En otros casos se han lanzado campañas y normas mucho más rigurosas respecto de la publicidad de alimentos dirigida a los niños.

Cabe mencionar que en Brasil hace poco se ha publicado un reglamento sobre la publicidad de alimentos dirigida a niños, que resulta de las más avanzadas de la región.

Dada su novedad vale la pena que la conozcamos en detalle.

BRASIL

REGLAMENTO SOBRE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS DIRIGIDA A NIÑOS

RESOLUCIÓN - RDC Nº 24, DE 15 DE JUNIO DE 2010

Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria

DEFINICIONES PRINCIPALES

ALIMENTO CON CANTIDAD ELEVADA DE AZÚCAR es aquel que posee en su composición una cantidad igual o superior a 15 g de azúcar por 100 g o 7,5 g por 100 ml, según la forma en que está expuesta a la venta.

ALIMENTO CON CANTIDAD ELEVADA DE GRASA SATURADA es aquel que posee en su composición una cantidad igual o superior a 5 g de grasa saturada por 100 g o 2,5 g por 100 ml, según la forma como está expuesta a la venta.

ALIMENTO CON CANTIDAD ELEVADA DE GRASAS *TRANS* es aquel que posee en su composición una cantidad igual o superior a 0,6 g para 100 g o 100 ml, según la forma como está expuesta a la venta.

ALIMENTO CON CANTIDAD ELEVADA DE SODIO es aquel que posee en su composición una cantidad igual o superior a 400 mg de sodio por 100 g o 100 ml, según la forma como está expuesta a la venta.

BEBIDAS CON BAJO CONTENIDO NUTRICIONAL son las gaseosas, refrescos artificiales y/o concentrados para preparar bebidas a base de jarabe de guaraná o de grosella y el té listo para el consumo. También se incluyen en esta definición aquellas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona o cualquier sustancia que actúe como estimulante del sistema nervioso central.

Artículo 1.- Se aprueba el Reglamento Técnico que establece los requisitos mínimos para oferta, propaganda, publicidad, información y otras prácticas relacionadas cuyo objetivo sea la difusión y promoción comercial de alimentos considerados con cantidades elevadas de azú-

car, de grasas saturadas, grasas *trans*, de sodio y de bebidas con bajo nivel nutricional, en los términos de esta resolución.

Artículo 2.- El objetivo de este reglamento es asegurar la información indispensable para la preservación de la salud de todos aquellos que estén expuestos a la oferta, propaganda, publicidad, información y otras prácticas relacionadas cuyo objetivo sea la divulgación y promoción comercial de alimentos citados en el artículo 1, con vista a limitar las prácticas que lleven al público, en especial al público infantil, a patrones de consumo incompatibles con la salud y que violen su derecho a una alimentación adecuada.

Artículo 3.- Este reglamento se aplica a la oferta, propaganda, publicidad, información y otras prácticas relacionadas cuyo objetivo sea la divulgación y la promoción comercial de alimentos considerados con cantidades elevadas de azúcar, de grasa saturada, de grasa *trans*, de sodio, y de bebidas con bajo nivel nutricional.

CAPÍTULO II

REQUISITOS GENERALES

Artículo 5.- La información exigida por este reglamento debe ser colocada de manera adecuada, ostensiva, correcta, clara, precisa y en lengua portuguesa.

Cuando la información sea por escrito, debe ser presentada en colores que contrasten con el fondo del anuncio, estar dispuestas en sentido predominante para la lectura de la pieza publicitaria y permitir su inmediata visualización, guardando entre sí las debidas proporciones de distancia, indispensables para que sea legible y destaque.

Artículo 6.- En la oferta, propaganda, publicidad y otras prácticas relacionadas cuyo objetivo sea la promoción comercial de alimentos con cantidades elevadas de azúcar, de grasa saturada, grasas *trans*, de sodio y de bebidas con bajo contenido nutricional es obligatorio:

I - Que su realización sea directa y verdadera, de forma de evidenciar el carácter promocional del mensaje.

II - Que sean fácilmente distinguibles como tales, no importando su forma o medio utilizado.

III - Que se difunda alertas sobre los peligros del consumo excesivo de esos nutrientes por medio de los siguientes mensajes aplicados de acuerdo a los casos descritos a continuación:

a) "El (nombre/ marca comercial del alimento) contiene mucha azúcar y consumido en gran cantidad aumenta el riesgo de obesidad y de caries dental".

b) "El (nombre/ marca comercial del alimento) contiene mucha grasa saturada y si se consume en gran cantidad aumenta el riesgo de diabetes y de enfermedades coronarias".

c) "El (nombre/ marca comercial del alimento) contiene mucha grasa *trans* y si es consumida en gran cantidad aumenta el riesgo de enfermedades coronarias".

d) "El (nombre/ marca comercial del alimento) contiene mucho sodio y si es consumido en gran cantidad aumenta el riesgo de presión alta y enfermedades coronarias".

IV - Cuando un alimento o conjunto al que pertenece contiene cantidades elevadas de dos o más de esos nutrientes, deberá ser aplicada la siguiente alerta acumulativamente en relación a los nutrientes: "El (nombre / marca comercial del alimento o conjunto) contienen muchos(as) (nutrientes que están presentes en cantidades elevadas) y consumidos en gran cantidad aumentan el riesgo de obesidad y enfermedades coronarias".

Artículo 7.- Las alertas a que se refiere el artículo 6 deben ser contextualizadas en la pieza publicitaria de manera que sean pronunciadas por el personaje principal, cuando la pieza publicitaria sea difundida por televisión u otros medios audiovisuales; anunciadas por el mismo locutor, cuando se difunde en radio; y cuando se trata de material impreso, la alerta debe causar el mismo impacto visual que la demás información presente en la pieza publicitaria.

§ 1º La locución de las alertas debe ser perfectamente comprensible.

§ 2º Si la propaganda o publicidad de televisión no presenta personaje principal, las alertas deben observar los siguientes requisitos:

a) Al término del mensaje publicitario las alertas serán exhibidas en cartelera única, con fondo verde, letras blancas, de forma de permitir la perfecta legibilidad y visibilidad, permaneciendo inmóviles en el video;

b) La locución debe ser con voz adulta y perfectamente comprensible;

c) La advertencia deberá ocupar la totalidad de la pantalla.

§ 3º En Internet, las alertas serán exhibidas de forma visible y permanente, conjuntamente con la pieza publicitaria, y deben causar el mismo impacto visual que la demás información presente en la propaganda o publicidad.

Artículo 8.- Es obligatoria la difusión de la alerta a que se refiere el artículo 6 en las muestras gratis de alimentos con cantidades elevadas de azúcar, de grasa saturada, grasas *trans*, de sodio y bebidas de bajo nivel nutricional, así como en cupones de descuento para la promoción de dichos alimentos.

Artículo 9.- Todo material publicitario referente al patrocinio a proveedores o distribuidores de alimentos con cantidades elevadas de azúcar, grasa saturada, grasas *trans*, de sodio y de bebidas de bajo nivel nutricional debe informar de las alertas exigidas en el artículo 6.

Artículo 10.- La difusión de programas o campañas sociales que mencionen el nombre o marca de alimentos con cantidades elevadas de azúcar, de grasa saturada, de grasas *trans*, de sodio y de bebidas de bajo nivel nutricional, o que tengan por objeto la promoción comercial de esos alimentos, deberán observar las disposiciones de esta resolución, inclusive en cuanto a las alertas exigidas por el artículo 6.

Artículo 11.- No podrá constar en las propagandas, publicidad u otras prácticas relacionadas cuyo objetivo sea la promoción comercial de alimentos y bebidas citados en el artículo 1, indicaciones, designaciones, denominaciones, símbolos, figuras o diseños que posibiliten interpretación falsa, error o confusión en cuanto al origen, la procedencia, la naturaleza, la cualidad, la composición, o que atribuyan características nutritivas superiores a aquellas que realmente posean, tales como:

I - Informar o sugerir que cualquier tipo de alimento sea completo nutricionalmente o que cubra todas las necesidades nutricionales de los seres humanos, exceptuando la leche materna durante los seis primeros meses de edad;

II - Informar o sugerir que el consumo de dicho alimento se constituye en una garantía para una buena salud, incluso con expresiones que lo caractericen como fundamental o esencial para el crecimiento o desarrollo de los niños, exceptuando a la leche materna; y salvo cuando ha sido aprobado por un organismo competente o dispuesto en algún reglamento técnico específico;

III – Desalentar de cualquier forma la alimentación exclusiva con leche materna hasta los primeros seis meses de edad y complementariamente hasta los dos años de edad o más;

IV - Informar o sugerir que alimentos que posean en su composición nutrientes y fibras alimentares adicionados intencionalmente pueden actuar como substitutos de alimentos que los posean naturalmente en su composición;

V - Utilizar expresiones o sugerir de cualquier forma que el alimento es saludable o beneficioso para la salud cuando este contiene cantidades elevadas de azúcar, grasa saturada, grasas *trans*, de sodio y de bebidas de bajo nivel nutricional.

VI - Informar o sugerir que alimentos con cantidades elevadas de azúcar, grasa saturada, grasas *trans*, de sodio y de bebidas de bajo nivel nutricional puede sustituir a una comida, excepto cuando sea aprobado por el organismo competente o sea previsto en un reglamento.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIÓN COMERCIAL PARA LOS NIÑOS

Artículo 12.- En toda y cualquier forma de propaganda, publicidad o promoción comercial de alimentos con cantidades elevadas de azúcar, de grasa saturada, de grasa *trans*, de sodio y de bebidas con bajo nivel nutricional dirigida a niños es obligatoria la alerta a que se refiere el artículo 6 de esta resolución, debiendo ser observada principalmente la contextualización de la alerta en la pieza publicitaria.

CAPÍTULO IV

DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIAS

Artículo 13.- Todos los obligados por esta Resolución tienen un plazo de 180 días contados a partir de la fecha de su publicación para promover las adecuaciones necesarias al Reglamento Técnico.

Artículo 14.- Las empresas deberán mantener en su poder, a disposición de la Autoridad Sanitaria, los datos objetivos, técnicos y científicos que dan sustento al mensaje publicitario.

Artículo 15.- Las empresas deben informar a todo su personal de comercialización y divulgación de alimentos, incluyendo las agencias de publicidad, sobre este Reglamento Técnico y las responsabilidades por su incumplimiento.

Artículo 16.- El incumplimiento de las disposiciones contenidas en esta Resolución constituye infracción sanitaria en los términos de la ley Nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, administrativas y penales correspondientes.

Artículo 17.- Esta Resolución entra en vigencia en la fecha de su publicación.

Por supuesto que este reglamento ha generado en Brasil una serie de resistencias por parte de un sector empresarial conservador, pues esto podría significar que los consumidores dejen de comprar sus productos, o que ellos se vean obligados a reducir su contenido de grasa, azúcar y sodio con el fin de hacerlos menos perjudiciales para la salud. Claro que esto último conlleva un problema: los consumidores, acostumbrados a sabores tan dulces y tan salados, podrían tener dificultades para adaptarse a nuevos sabores. Por esta razón es tan importante su educación nutricional.

Otra reciente iniciativa a favor de mejorar la información que se brinda a los consumidores sobre las características nutricionales de los alimentos la constituye el sistema que pasamos a describir.

Sistema NuVal (índice global de calidad nutricional)

Consciente de la necesidad de poner a disposición de los consumidores una información más comprensible que la que aparece en las etiquetas

de los alimentos, el profesor David Kaz, nutricionista y director del Centro de Investigación en Prevención de la Universidad de Yale, EE.UU., ha elaborado una tabla de alimentos muy interesante, un sistema bastante sencillo y comprensible para que toda persona, aun sin formación en nutrición, pueda elegir los alimentos de mayor calidad posible para su dieta.

El sistema ha sido denominado NuVal (Overall Nutritional Quality Index o Índice Global de Calidad Nutricional)[50] y tiene la virtud de simplificar la información para el consumidor a través de un puntaje único, que es elaborado por un equipo de profesionales independientes y en función de criterios determinados que toman en consideración todos los componentes del alimento como proteínas, vitaminas, minerales, fibra, etc. y, por otro lado, lo que contrasta en grasas saturadas, colesterol, grasas *trans*, colorantes, presentantes, aditivos etc.

Así, a través de este puntaje, cuando el público va de compras al mercado puede considerar no solo el precio de los alimentos, sino también su calidad nutricional.

El sistema NuVal utiliza una escala de 1 al 100, donde 1 es muy bajo valor nutritivo y 100 excelente. Lo importante es que no solo se califican los alimentos procesados o envasados, sino también las frutas y verduras, las carnes, huevos, menestras, etc.

NuVal se define a sí mismo como un sistema simple, completo, accesible y objetivo.

Simple porque tiene la virtud de traducir la información nutricional, generalmente compleja, en un simple número, que puede estar ente el 1 y 100.

Completo porque incluye todo tipo de alimentos, de todas las marcas y de todas las procedencias.

Accesible porque está a disposición de los consumidores exactamente donde toman sus decisiones de compra; es decir, en las etiquetas, envolturas o estanterías de las propias tiendas donde se exhiben.

(50) http://www.nuval.com/How

Objetivo porque en la calificación no intervienen las empresas. El sistema fue desarrollado por un equipo de expertos en nutrición y medicina de forma independiente y financiado por Griffin Hospital.

La forma de asignación de puntos a cada uno de los alimentos es según la cantidad de nutrientes que posean, tales como vitaminas, minerales, proteínas, grasas benéficas, etc. Pierden puntos cuando contienen elementos nocivos como azúcar añadido, colorantes, conservadores, sal, grasas saturadas o *trans*.

Un alimento con alto contenido de azúcar, colorantes, saborizantes y demás aditivos seguramente tendrá muy poco puntaje, como es el caso de las gaseosas y los helados de polo (hielo), que según la tabla NuVal apenas tienen 1 punto, es decir que son muy malos. Otros alimentos, como el brócoli y la naranja, tienen 100 puntos. Interesante puntaje de 69 se asigna a las palomitas de maíz (*popcorn***) siempre que se hagan sin sal ni mantequilla.** El pan blanco con harina enriquecida logra 29 puntos, mientras que el verdadero pan integral Natures Own obtiene 81 puntos.

Algunas cadenas de supermercados en los EE.UU., como Kroger Co. en Lexington, Kentucky, han incorporado de manera experimental este sistema para sus clientes, como parte de una estrategia dirigida a brindar una mayor información nutricional.

Los supermercados esperan incrementar la lealtad de sus clientes y quizás reconquistar a algunos que pasaron a hacer sus compras en tiendas especializadas en productos orgánicos o en grandes minoristas de descuento como Wal-Mart. Las ventas de alimentos naturales y orgánicos en EE.UU. subieron 72%, a US$ 31.900 millones, en los cinco años finalizados en 2009, mientras que los alimentos funcionales o fortificados aumentaron 44%, a US$ 37.300 millones, en el mismo período, según la publicación especializada *Nutrition Business Journal*[51].

A **continuación, la lista de algunos alimentos evaluados según el sistema NuVal:**

(51) Timothy W. Martin e Ilan Brat.
En EE.UU. los minoristas dan consejos de nutrición a sus clientes: http://publicaronline.net/2010/08/05/actualidad/en-eeuu-los-minoristas-dan-consejos-de-nutricion-a-sus-clientes-un-ejemplo-a-seguir/

- Brócoli 100
- Arándanos 100
- Naranja 100
- Judías verdes 100
- Piña 99
- Rábano 99
- Calabaza de verano 98
- Col verde 96
- Tomate 96
- Manzana 96
- Clementina 94
- Sandía 94
- Mango 93
- Cebollas rojas 93
- Leche desnatada 91
- Higos frescos 91
- Uvas 91
- Banana 91
- Aguacate 89
- Avena 88
- Filete de salmón del Atlántico 87
- Moras 83
- Filete de bacalao 82
- Almendras al natural 82
- Lechuga Iceberg 82
- Nueces al natural 82
- Rúcula 82
- Arroz integral 82
- Pargo 82
- Leche (1% de materia grasa) 81
- Ostras 81
- Pan integral 81
- Langostinos 75
- Cuscús 72
- Almejas 71
- Pistachos crudos 70
- Palomitas de maíz sin sal y sin mantequilla 69
- Conserva de atún en aceite de oliva, escurrido 67
- Filete de rape 64
- Preparado vegetariano de sopa de guisantes 63
- Harina de avena instantánea 61
- Piña en lata en su jugo 60
- Arroz blanco 57
- Agua con gas sin sodio 56
- Leche (2% de grasa) 55
- Judías envasadas 53
- Leche (entera) 52
- Vieiras 51
- Pasta 50
- Guisantes en lata 49
- Ciruelas pasas 45
- Yogur de vainilla 43
- Zumo de naranja 39
- Pechugas de pollo sin piel 39
- Conserva de melocotones en almíbar 37
- Langosta 36
- Filete de ternera 34

- Manzanas secas 34
- Zumo de tomate 32
- Sopa concentrada de guisantes con jamón 32
- Solomillo picado 30
- Muslo de pollo 30
- Pan blanco enriquecido 29
- Pollo entero con piel 28
- Pierna de cordero 28
- Jamón (entero) 27
- Uvas pasas 26
- Hamburguesa (75% magra) 25
- Manzanas fritas 24
- Coco 24
- Aceitunas verdes 24
- Costillas de cerdo (de la parte trasera) 24
- Bagel 23
- Sopa de tomate condensada 23
- Mantequilla de cacahuete 23
- Sorbete 23
- Crema agria desgrasada 22
- Sopa concentrada de brécol 21
- Cacahuetes tostados y salados 21
- Pudín de chocolate instantáneo 20
- Huevos fritos 18
- Queso suizo 17
- Refrescos *light* con gas 15
- Palitos de galleta salada 11
- Chocolate negro 10
- Pan blanco 9
- Salami 7
- Perrito caliente (*hot dog*) 5
- Bolitas de queso 4
- Chocolate con leche 3
- Tarta de manzana 2
- Galletas saladas (*crackers*) 2
- Refrescos con gas (gaseosas) 1
- Helado de polo 1

La importancia de declarar el porcentaje de los principales ingredientes

Otro problema frecuente en el mercado es que algunas empresas burlan la buena fe de los consumidores dándoles “gato por liebre” en los alimentos. Resulta que ahora el pan integral ya no lo es, el chocolate no contiene cacao, la miel ya no es de las abejas, el yogur ya no tiene bacterias vivas, etc.

Solemos ver en el mercado envases de alimentos que dicen “puro chocolate” y cuando vemos la lista de ingredientes aparece de todo (azúcar, grasas hidrogenadas, soya, cocoa, etc.) menos la manteca de cacao, que es la parte fundamental para que pueda llamarse chocolate.

Generalmente las normas de etiquetado de alimentos establecen que los ingredientes se tienen que enumerar en orden decreciente; es decir, el que

tenga mayor proporción en el contenido total del producto debe aparecer en primer lugar y después los demás en ese orden. Pero en realidad el público no tiene la oportunidad de conocer cuál es el contenido exacto de los ingredientes, y en especial del insumo principal, en este caso el cacao. Lo mismo sucede con el pan integral, con la cantidad de bacterias en el yogur, etc.

Otra práctica consiste en destacar la presencia de un componente muy popular y apreciado por los consumidores en determinados momentos; por ejemplo el aceite Omega 3 o la miel de abejas. Resulta que se adiciona una pequeñísima cantidad de dicho componente, pero se destaca de tal manera en la publicidad o en las etiquetas que le da la sensación al público de que se trata de una gran proporción. Por ejemplo, las proclamadas "galletas con miel de abejas" solo tienen 0,5% de miel; es decir, que si partimos una galleta en 200 pedacitos, solo uno de ellos sería el equivalente a la miel. Pero la forma y la prevalencia en que es presentada la miel inducen al público a confusión. Lo mismo sucede con el Omega 3, pues encontramos leches que se dicen enriquecidas con este aceite pero la cantidad es tan pequeña que su consumo es irrelevante o en todo caso habría que tomarse muchos litros de leche (con el tremendo riesgo que ello significaría por la cantidad de grasas que se estaría consumiendo).

El Servicio Nacional del Consumidor de Chile (SERNAC) realizó hace algunos años una investigación(52) sobre varios productos que se decían enriquecidos con Omega 3, entre ellos la Leche Omega Plus de Nestlé, y determinó que al no contener EPA ni DHA(53), y siendo que su aporte de Omega 3 estaba dado por una cantidad no significativa de ácido alfa linolénico,

(52) "Análisis de productos alimenticios enriquecidos con ácidos grasos Omega 3" (Santiago de Chile, SERNAC, mayo 2001).

(53) Los ácidos grasos Omega 3 más importantes son el EPA y el DHA, y en grado menor el llamado precursor: ácido alfa linolénico. Los dos primeros están presentes en los alimentos de origen marino, especialmente en los peces grasos como jurel, sardina, atún, salmón o trucha. El EPA ejerce una acción beneficiosa en la salud cardiovascular y el DHA se considera fundamental en la formación del tejido nervioso y visual, asociándose su requerimiento con las primeras etapas del desarrollo tanto intra como extrauterino. El ácido alfa linolénico, por su parte, se encuentra en algunos aceites vegetales comestibles, especialmente los de canola, soya, linaza o maíz, y también en vegetales verdes como repollo, espinaca, brócoli o lechuga. Una vez que este ácido, de menor complejidad que los anteriores, ingresa al organismo es transformado en DHA y posteriormente en EPA, por los tejidos que tienen la capacidad de biosintetizarlos tales como hígado, gónadas y, en menor escala, cerebro y tejido adiposo. Se estima que apenas un 5% del ácido alfa linolénico que se ingiere sufre este proceso, que se conoce como retroconversión.

sería necesario consumir varios litros del producto para llegar a obtener un contenido relevante de EPA y DHA en el organismo, puesto que se estima que solo un 5% del ácido alfa linolénico que se ingiere sufre esta conversión.

Sería importante que se adoptaran medidas concretas para evitar confusiones y engaños como los que hemos descrito. Una de ellas sería establecer que las empresas declaren no solo los componentes sino su porcentaje o, en todo caso, el esencial para que el producto pueda llamarse como se denomina. Así por ejemplo, para que un producto pueda denominarse chocolate, la norma establece que como mínimo debe contener 35% de cacao y si es más mejor. Entonces, lo ideal es que los productos que se anuncian como chocolates especifiquen el porcentaje de cacao que están usando. De esa manera se regularía mejor el mercado y la competencia, ya que mientras más cacao tenga un producto es de mejor calidad, y en consecuencia su precio puede ser más elevado. Así no solo protegemos al consumidor y transparentamos el mercado, sino que promovemos una competencia más saludable.

En Europa se ha aprobado una directiva que busca precisamente esto: transparentar el mercado a través de la mejor información en las etiquetas. Ahora ya es obligatorio que las empresas declaren el porcentaje del ingrediente principal. Por ello es que, por ejemplo, todos los chocolates que se venden en Europa señalan la cantidad de cacao empleado en su elaboración.

Veamos qué dice esta norma:

DIRECTIVA 2000/13/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

20 de marzo de 2000

Aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios

Artículo 7

1.- La **cantidad de un ingrediente** o de una categoría de ingredientes utilizada en la fabricación o preparación de un producto alimenticio **se mencionará** de conformidad con el presente artículo.

2. Será obligatoria la mención a la que se refiere el apartado 1:

a) cuando el ingrediente o la categoría de ingredientes de que se trate **figure en la denominación de venta o el consumidor la asocie en general con la denominación de venta**; o

b) cuando **en el etiquetado se destaque el ingrediente o** la categoría de ingredientes de que se trate por medio de palabras, imágenes o representación gráfica; o

c) **cuando el ingrediente o la categoría de ingredientes de que se trate sea esencial para definir un producto** alimenticio y para distinguirlo de los productos con los que se pudiera confundir a causa de su denominación o de su aspecto; o

d) en los casos determinados según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

LA TABLA NUTRICIONAL

Además de la relación de ingredientes, es importante que los consumidores conozcan las características nutricionales de los alimentos. Por eso es que se ha establecido la tabla nutricional como un intento de brindar este tipo de información al público. Generalmente esta tabla solo es obligatoria cuando se atribuye una condición especial al producto, por ejemplo, "dietético" "*light*", etc.

En la tabla nutricional se indican los cuatro elementos principales: cantidad de energía, proteínas, carbohidratos y grasas. Además se informa sobre el contenido de azúcar, grasa saturada, fibra y sodio por cada 100 g/ml de alimento, o por ración o paquete. Esto lamentablemente no es de fácil comprensión para los consumidores. Aparte de que algunos fabricantes usan como referencia una ración de 30 gramos, mientras otros se refieren a cantidades por cada 100 gramos. Para la mayoría de la gente esto no tiene ningún significado y solo los nutricionistas están en la capacidad de comprenderlo.

Adicionalmente a estas referencias cuantitativas en la tabla nutricional, ciertos países vienen introduciendo otro dato importante para que los consumidores evalúen lo que representan en su dieta recomendada. Se trata de las denominadas cantidades diarias orientativas (CDO), ya utilizadas en Europa, que informan y recomiendan determinados nutrientes; por ejemplo, cuántas calorías (energía) debe consumir un adulto sano al día. Si compara

esta cifra con el número de calorías que contiene determinado producto podrá saber si su consumo es apropiado o no.

En necesario precisar que en este sistema se ha tenido que fijar un valor de referencia correspondiente a una mujer adulta sana, aunque dependiendo de las necesidades nutricionales especiales de cada persona, según sexo, edad, actividad física, etc. dichos valores pueden variar.

EL SEMÁFORO NUTRICIONAL

Otro método para facilitar la información y comprensión de la calidad nutricional de los alimentos envasados está constituido por lo que se denomina "semáforo nutricional"

Se trata de un sistema que utiliza códigos de colores para indicar si el contenido en nutrientes, y a veces también el energético, de un producto alimentario es alto, medio o bajo por cada 100 gramos o mililitros (g/ml). Por ejemplo, en el semáforo del Reino Unido se usan los colores rojo, naranja y verde por ración en ciertas circunstancias; en el de Francia los colores empleados son naranja, amarillo y verde. En las etiquetas nutricionales, además del código de colores, también aparece la cantidad de nutrientes con o sin mención de la energía presente en una ración del alimento (por ejemplo, grasas, grasas saturadas, azúcar y sal)[54].

Otra posibilidad es combinar las CDO con el semáforo nutricional o código de colores. Así podría mostrarse la cantidad de nutrientes existentes por porción, el porcentaje recomendado para una dieta apropiada y además un símbolo de color para indicar si el contenido es alto, medio o bajo respecto de las cantidades recomendables.

La identificación por colores para cada uno de estos nutrientes (azúcar, grasa, sal y fibra) ayuda a tomar decisiones con más facilidad. El color verde indica consumo libre, el amarillo consumo con moderación y el naranja o rojo anuncia atención o alerta (por tanto, debe evitarse o reducirse).

(54) http://www.eufic.org/article/es/artid/Lee-comprende-informacion-nutricional/

Qué indican los colores del semáforo nutricional					
	Calorías	**Azúcar**	**Grasa**	**Grasa saturada**	**Sal**
Qué es bajo por ración (VERDE)	150 o menos	6,75 g o menos	5,25 g o menos	1,50 g o menos	0,45 g o menos
Qué es medio por ración (Amarillo)	Entre 150 y 400	Entre 6,75 g y 18 g	Entre 5,25 g y 14 g	Entre 1,50 g y 4 g	Entre 0,45 g y 1,20 g
Qué es alto po ración (ROJO O NARANJA)	400 o más	18 g o más	14 g o más	4 g o más	1,20 g o más

Por otra parte, para entender las CDO debemos conocer los criterios adoptados[55]:

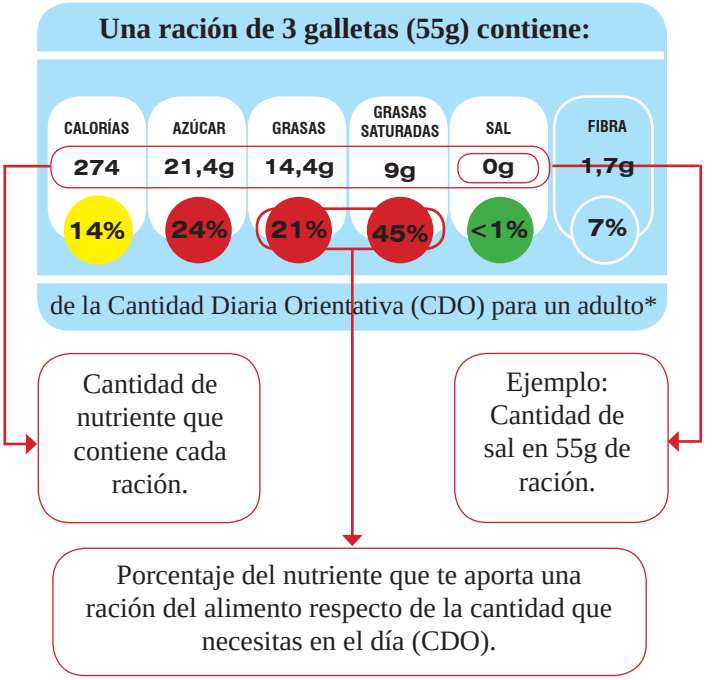
Cantidades Diarias Orientativas (CDO) en mujeres, hombres y niños			
Nutriente	**CDO Mujer adulta**	**CDO Hombre adulto**	**CDO Niño (5-10 años)**
Energía (Kcal)	2.000	2.500	1.800
Proteína (g)	45	55	24
Hidratos de carbono (g)	230	300	220
Azúcares (g)	90	120	85
Grasa (g)	70	95	70
Grasa saturada (g)	20	30	20
Sal (g)	6	6	4
Equivalente en sodio (g)	2,4	2,4	1,4
Fibra (g)	24	24	15

(55) Las Ingestas Diarias Recomendadas utilizadas para este documento son las Guideline Daily Amounts/Cantidades Diarias Orientativas (GDA/CDO), basadas en las recomendaciones del Committee on Medical Aspects of Food and Nutrition Policy (COMA) y del Scientific Advisory Committee on Nutrition (SCAN).

En España la Red de Supermercados de la Cooperativa Eroski ha introducido desde el año 2007 el semáforo nutricional en los productos que expende, lo cual es un claro ejemplo de que, con sentido de responsabilidad social y respeto a los derechos de los consumidores, se puede introducir cambios importantes para facilitar la elección que ellos hacen de los diferentes alimentos. Esto también es fomentar la competencia con un nuevo atributo: alimentos sanos.

En las siguientes imágenes se podrá apreciar cómo es el etiquetado de productos utilizando el semáforo nutricional.

SEMÁFORO NUTRICIONAL DE EROSKI



Una ración de 30g contiene / 30g-ko anoa bakoitzak
Una ració de 30g conté / Una ración de 30g contén
CALORIAS 108 5%
AZÚCAR 1,7g 2%
GRASA 0,2g <1%
GRASA SATURADA 0,1g <1%
SAL 0,2g 4%
FIBRA 1,3g 5%
de la Cantidad Diaria Orientativa (CDO) para un adulto*
Pertsona heldu batentzako Eguneko Gutxi Gorabeherako Kopurua (EGK)*
de la Quantitat Diària Orientativa (QDO) per a un adult*
da Cantidade Diaria Orientativa (CDO) para un adulto*
EROSKI
CORN FLAKES
Néctar
ecológico
SELEQTIA
Cookies

EL DULCE SABOR QUE HACE ESTRAGOS CON LA SALUD

Si Cristóbal Colón no hubiera descubierto América, probablemente hoy la humanidad no tendría índices tan elevados de obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares.

Desde que el hombre encontró la forma de endulzar sus alimentos no ha parado de inventar y producir nuevas modalidades de extraer y transformar las especies y sustancias para ponerlas en la mesa de los consumidores y hacer más negocios.

Primero fue el azúcar, luego la fructosa y recientemente los edulcorantes artificiales. Pese a que los médicos y en general todas las organizaciones de protección de la salud a nivel mundial recomiendan reducir el consumo de azúcar, las tasas de obesidad y las enfermedades consecuentes, producidas por su alto consumo, siguen en aumento, lo cual es una verdadera tragedia mundial. El azúcar es tal vez el producto que más ha contribuido, junto con la sal, las grasas saturadas y las grasas hidrogenadas a deteriorar la salud de los seres humanos.

Si bien el dulce siempre ha sido atractivo para paladar del hombre, en su estado natural y no procesado, estaba integrado con otros componentes como vitaminas, minerales, fibra, flavonoides y una serie de otras sustancias. Un claro ejemplo de este dulce está en la variedad de frutas que existen en la naturaleza y que seguramente el hombre ha comido desde siempre.

Otro producto muy dulce es la miel de abeja, que se consume desde hace miles de años.

El azúcar de remolacha se comienza a producir en Francia a comienzos de 1800 y se convirtió para muchos países en el sustituto perfecto de la caña de azúcar.

En realidad, el problema para la humanidad se origina cuando se empiezan a aislar determinados componentes de los productos naturales para refinarlos y fabricarlos a nivel industrial. Un claro ejemplo lo constituye la hoja de coca, consumida desde hace 10 mil años por los nativos de los Andes de Perú, Bolivia, Ecuador y otros países vecinos. Los numerosos componentes de la hoja de coca tienen un efecto energizante sobre el organismo. Pero hace pocas décadas los químicos aislaron uno de ellos, un alcaloide, que convertido en cocaína es una droga potente y maligna.

Una persona puede consumir la hoja de coca sin ningún problema, no se ha demostrado efecto dañino; por el contrario, se le atribuye propiedades saludables y es por ello que mucha gente la emplea en distintas formas: harina, filtrantes o simplemente la mastica. Sin embargo un alcaloide, aislado de los demás componentes, y convertido en cocaína, ocasiona serios estragos en los consumidores.

Algo similar sucede con el azúcar contenida en diferentes alimentos, como la caña de azúcar, la remolacha, el maíz, etc. El azúcar o sacarosa está constituida por dos compuestos: la glucosa y la fructosa, siendo esta última la más perjudicial para el organismo.

El azúcar generalmente se produce a partir de la caña de azúcar y de la remolacha o betarraga, ambas son una fuente de calorías, pero siempre se las asocia a calorías vacías, porque no aportan vitaminas ni minerales.

Se dice que el azúcar fue procesada por el hombre hace miles de años, pero un dato más preciso se registra en la India cuando en el año 500 d.C. se extrae el jugo de la caña para hervirlo y luego convertirlo en pequeños cristales. Dado el alto costo de este proceso, el precio con el que el producto llegaba al público era bastante alto, razón por la que su consumo resultaba, en buena hora, muy limitado.

Sin embargo, hubo un hecho muy relevante que cambió el rumbo de la historia. En su tercer viaje a América, en 1498, Cristóbal Colón trajo la planta de la caña de azúcar que se adaptó fácilmente en Centroamérica y otras zonas cálidas del continente. Años después se crearon las condiciones apropiadas

para su explotación a gran escala, especialmente por la disposición de miles de esclavos que eran mano de obra barata. De esta manera los costos de producción se vieron notablemente reducidos y en consecuencia este producto se hizo gradualmente más accesible para todos los consumidores del mundo. Con el azúcar en las mesas de todos los hogares y en todos los productos industrializados comenzamos una carrera sin retorno. La fabricación de bebidas gasificadas y azucaradas, los miles de productos de confitería, galletería o simplemente dulces crearon toda una cultura que rindió pleitesía a los productos azucarados.

Las empresas se encargaron de posicionar el dulce sabor con sentimientos vinculados al cariño, el amor, el afecto, la amistad, la felicidad, el placer, etc. Cuando los niños se portan bien les damos un dulce.

LA SACARINA

Hacia el año 1879 se inventó la sacarina, que es un derivado de la industria petroquímica. Este es uno de los más antiguos edulcorantes. Su fórmula química es: C6H4SO2CONH y es denominado por la industria alimentaria con el código E954[56]. Se hace de tolueno y permanganato de potasa, derivados del alquitrán de hulla, sustancia que se obtiene del carbón mineral.

La sacarina es un polvo blanco muy dulce, hasta quinientas veces más que el azúcar de caña y su aporte calórico es nulo.

Este es uno de los edulcorantes más investigados y controvertidos, ya que algunos le atribuyeron efectos cancerígenos en la vejiga durante experimentos con ratas. En EE.UU. se prohibió en 1972 y luego muchos países hicieron lo mismo. Posteriormente, en 1981, se levantó esta prohibición al no haberse encontrado pruebas suficientes del daño que podía causar.

No obstante, continúan ciertos cuestionamientos: al relacionarse químicamente con las sulfamidas puede producir urticaria en las personas alérgicas a dichos productos y debido a que atraviesa la placenta no es recomendable que se use durante el embarazo.

(56) Descubierto en 1879 por Ira Remsen y Constantine Fahlberg de la Universidad Johns Hopkins.

El uso de esta sustancia es aceptado por el Codex Alimentarius, aunque en determinadas dosis.

ASPARTAME

El aspartame fue descubierto en 1965 por James Schlatter, investigador de la industria farmacéutica G. D. Searle & Company. Es hasta 200 veces más dulce que el producto obtenido de la caña de azúcar.

Este edulcorante está compuesto por dos aminoácidos: el ácido aspártico y el metil ester de fenilalanina. Algunos cuestionamientos venían por el hecho de que cuando consumimos esta última sustancia el cuerpo la convierte en metanol, pero las autoridades norteamericanas determinaron que esto no era un riesgo en la medida en que se elimina por la orina.

El aspartame fue aprobado por la Food and Drug Administration (FDA) en 1981 como edulcorante de mesa y para la fabricación de goma de mascar, cereales y otros productos secos. Su utilización fue ampliada a los refrescos en 1983 y luego como edulcorante de uso general en todos los alimentos y bebidas a partir de 1996.

El Codex Alimentarius la reconoce como sustancia permitida, pero limita su uso apropiado a ciertas dosis. La polémica aún continúa por la sencilla razón de que esta y otras sustancias no han sido puestas como alimentos por la naturaleza, sino que el hombre las ha convertido en tales.

CICLAMATO DE SODIO

Es un edulcorante cuyo nombre común es ciclohexilsulfamato. La industria alimenticia le asigna el código E 952. Fue sintetizado por primera vez en el año 1940 en la Universidad de Madero (México) y se utiliza como edulcorante artificial desde 1950.

Si bien el ciclamato es aceptado en diversos países y por entidades internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), hay otros como EE.UU. que tienen prohibido su uso por los posibles riesgos cancerígenos que esta sustancia conlleva.

EE.UU. tomó la decisión de no permitir el uso del ciclamato desde 1969, debido a los resultados de un estudio realizado por los Food and Drug Research Laboratories (Maspeth, Nueva York), donde se utilizaron 240 ratas de laboratorio a las que se les suministraba esta sustancia, descubriéndose la presencia de cáncer a la vejiga en algunos de estos animales.[

Hay que señalar, sin embargo, que muchos cuestionaron estos resultados porque las dosis de ciclamato suministradas a las ratas excedían las que normalmente un ser humano puede ingerir. No obstante las dudas quedan y algunos prefieren ser precavidos frente a este tipo de productos.

El ciclamato se usa como edulcorante no calórico en una serie de productos, tales como bebidas gasificadas, dentífricos, yogures, etc. En los últimos años hay una fuerte polémica relacionada a la Coca Cola Zero, que utiliza esta sustancia.

Debido a la presión y denuncia de los consumidores en algunos países, Coca Cola ha sustituido este ciclamato por el aspartame. Al parecer se trata de un tema de costos, ya que el ciclamato es mucho más barato.

¿NUESTRO CUERPO NECESITA REALMENTE EL AZÚCAR?

Durante el metabolismo, los carbohidratos ingeridos se queman y se convierten en energía, liberando dióxido de carbono y agua. No obstante, no es la única fuente de energía para nuestro cuerpo, ya que las grasas y las proteínas de la dieta también la proveen.

Existen dos tipos de carbohidratos: las féculas, que se encuentran especialmente en los cereales, legumbres y tubérculos, y los azúcares, presentes en los vegetales y en las frutas.

Los carbohidratos son clasificados en simples y complejos. Con la excepción de la miel, los carbohidratos encontrados en la naturaleza son de tipo complejo o una combinación de carbohidratos simples y complejos. Pero cuando los alimentos naturales son procesados, los carbohidratos complejos son comúnmente removidos. Por ejemplo, una manzana contiene los dos tipos, pero cuando es convertida en jugo su fibra es removida y el líquido contiene solamente carbohidratos simples.

El problema con estos carbohidratos simples es que son rápidamente absorbidos por el sistema sanguíneo, lo cual provoca picos muy altos de concentración de azúcar en la sangre que contribuyen a la formación de grasa, obesidad, problemas del corazón, cáncer y diabetes.

LA FRUCTOSA

Azúcar altamente concentrada

Una investigación dirigida por el doctor Enrique Pérez Pozo, publicada en el *International Journal of Obesity* (2010) 34: 454-461, revela datos muy sorprendentes. Para asombro de toda la sociedad científica y médica mundial, se ha descubierto un nuevo dato: la dieta con alto contenido de fructosa incrementa la tensión arterial. Estos resultados han causado enorme preocupación a partir de su anuncio el 23 de septiembre de 2009 durante la 63rd High Blood Pressure Research Conference de la American Heart Association's (Chicago, EE.UU.)(57).

En esta investigación se concluye que una dieta con alto contenido de fructosa produce elevación de la tensión arterial (TA) en varones, mientras un medicamento utilizado para el tratamiento de la gota (Alopurinol) parece proteger contra este incremento.

Hasta ahora se pensaba que la sal era la causante del incremento de la presión arterial, pero nunca se había tenido sospecha del papel del azúcar en este proceso y menos de la fructosa, a la que muchos consideraban un mejor producto.

Este estudio pone sobre la mesa un dato fundamental sobre el rol que juega la fructosa al producir elevación de la TA y la importancia de reducir el ácido úrico para proteger a las personas de este incremento. Nuevas revelaciones afirman que el consumo excesivo de fructosa parece generar nuevos episodios de síndrome metabólico, que aglutina un grupo de factores de riesgo asociados con el desarrollo de la enfermedad cardiovascular y de diabetes mellitus tipo 2.

(57) "La fructosa eleva la tensión y un fármaco antigota la controla": http://www.europapress.es/ (24 de septiembre de 2009).

Otro dato importante respecto de la fructosa es que aumenta los niveles de ácido úrico en la sangre, lo cual trae consigo una serie de afecciones como la gota. Los pacientes con hipertensión, diabetes mellitus y enfermedad renal a menudo tienen niveles elevados de ácido úrico y gota, pero los mecanismos o la forma en que estas condiciones quizás contribuyan al desarrollo o al empeoramiento de los otros, aún no son comprendidos completamente.

Durante la investigación se evaluó a 74 hombres adultos sanos, con una edad promedio de 51 años, quienes consumieron una dieta que incluyó 200 gramos de fructosa por día, además de su dieta regular y un placebo. La cantidad es mucho más alta que la consumida en promedio por la población de EE.UU. (aproximadamente 70-100 gramos). La mitad de los hombres fue designada al azar para ingerir Alopurinol (medicamento para la gota) y la otra mitad actuó como grupo control.

A las dos semanas el grupo que consumió fructosa experimentó aumentos promedios altamente significativos de la TA de aproximadamente siete milímetros de mercurio (mmHg) en la tensión sistólica y de tres mmHg en la tensión diastólica. Las mediciones fueron realizadas con Holter de Tensión (MAPA), periódicamente, durante 24 horas.

Mientras tanto, los varones con dieta de fructosa más Alopurinol tuvieron una reducción apreciable de los niveles de ácido úrico y virtualmente no incrementaron su TA (solo 1 mmHg). Los niveles de TA de la mayor parte de los varones estudiados se normalizaron dentro de los dos meses siguientes de la conclusión del estudio, cuando volvieron a su ingesta dietética normal.

Otro dato importante que aporta esta investigación es la incidencia de la fructosa en el síndrome metabólico, también llamado síndrome de insulinorresistencia, que viene a ser la conjunción de varios factores de riesgo que aumentan las posibilidades de padecer de enfermedades cardiovasculares o diabetes. Lastimosamente el rango de edad de las personas con este riesgo disminuye cada vez más: antes se consideraba que podía darse a partir de los 50 años, ahora se está hablando de 35 años. Y todo ello se debe especialmente a una inadecuada alimentación y a una vida sedentaria, sin actividad física suficiente.

Los factores de riesgo pueden ser:

- El aumento de la circunferencia de la cintura.

- Los niveles elevados de los triglicéridos.
- Los niveles bajos de lipoproteína de alta densidad (HDL-C), un componente del colesterol total que tiene un efecto protector.
- La hipertensión arterial.
- Los niveles elevados de la glucosa en sangre y en ayunas.

La investigación comprobó que después de las dos semanas la incidencia de síndrome metabólico se duplicó más en los hombres que consumieron una dieta rica en fructosa y tomaron placebo. Esta incidencia fue del 19% del basal al 44% al finalizar el estudio, según la definición del U.S. National Cholesterol Education Program-ATP III (NCEP–ATP III), y del 25% al 58% según la definición de la International Diabetes Federation (IDF). Los varones que consumieron fructosa más Alopurinol virtualmente no cambiaron la frecuencia ocurrida de síndrome metabólico, quizás porque el medicamento previno la subida de la tensión asociada al consumo aumentado de fructosa.

Durante la dieta de fructosa, los hombres en ambos grupos tuvieron un incremento de los triglicéridos en ayunas y de la resistencia a la insulina, lo que fue medido por un método llamado Homeostatic Model Assessment (HOMA). El HOMA es utilizado para cuantificar la resistencia a la insulina y la función de células Beta del páncreas. En comparación con el grupo placebo, el tratamiento con Alopurinol parece disminuir los niveles de las lipoproteínas de baja densidad (LDL-C), un componente de colesterol total de sangre que está ligado al desarrollo de la enfermedad cardiovascular. Estos resultados sugieren que la fructosa puede ser una causa de síndrome metabólico y también que su ingesta excesiva puede tener un papel determinante en la epidemia mundial de la obesidad y la diabetes.

Pero no hay que confundir la fructosa que viene en estado natural con aquella que ha sido extraída, aislada y procesada industrialmente. La fruta natural, que tiene de 4-10 gramos de fructosa por porción, contiene también muchas sustancias beneficiosas que incluyen antioxidantes, vitamina C, potasio y fibra, que contrarrestan los efectos de la fructosa. El principal riesgo de su consumo excesivo en la dieta occidental tiene que ver con las bebidas endulzadas, con los alimentos ricos en azúcar o con el jarabe de maíz con alto contenido de fructosa.

Cuando se administra fructosa a animales de experimentación, dice Pérez Pozo, ellos desarrollan totalmente cada característica de síndrome metabólico como: aumento de la grasa abdominal, triglicéridos elevados, HDL-C bajos, la tensión sube y se produce resistencia a la insulina; sin embargo, se debe dar cantidades masivas de fructosa a las ratas para elevar los niveles de ácido úrico, porque estas y la mayoría de los otros animales tienen una enzima (llamada uricasa) que reduce los niveles de ácido úrico y que los humanos no poseen, por lo cual padecen de gota. Si se inhibe esta enzima en las ratas y se les alimenta con pequeñas cantidades de fructosa se produce la elevación del ácido úrico y el incremento de los síntomas de síndrome metabólico.

Otras investigaciones también apuntan a lo mismo, cuestionando severamente a la fructosa. Tal es la opinión del doctor Alberto Zúñiga, jefe del Departamento de Nutriología Clínica del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán[58]: el alto consumo de fructosa –en forma de jarabe de maíz de alta fructosa incluido en las bebidas gaseosas– puede ser un factor importante en el aumento de los índices de obesidad y enfermedades relacionadas.

Para Zúñiga la problemática potencial es que la fructosa pasa por alto las señales endocrinas y las vías metabólicas diseñadas en el humano para el manejo de este tipo de moléculas, de tal manera que estaríamos ante la entrada de energía por fuera de la aduana de nuestro sistema, la cual no es percibida por el organismo y favorece, a su vez, el almacenamiento de grasa originando posibles consecuencias de sobrepeso e incluso obesidad.

HACIENDO NEGOCIO Y ENGAÑANDO A LOS DIABÉTICOS

Lo imperdonable es que se pretenda hacer negocio con la gente que ya tiene un problema de salud y que busca alternativas beneficiosas. Por desgracia hay algunas empresas que tratan de sacar provecho, aun en estas circunstancias. Este es el caso de la diabetes.

La diabetes mellitus es una enfermedad incurable que incapacita al cuerpo para metabolizar o usar eficazmente los carbohidratos, las proteínas

(58) México, Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán (http://www.bienestar-natural.com/articulos/articulo53.htm).

y las grasas. Cuando comemos, los alimentos (especialmente carbohidratos y frutas) se convierten en glucosa. Todas las células del cuerpo necesitan glucosa para vivir, pero la glucosa no puede penetrar en las células sin la intervención de la insulina. La insulina se produce en las células Beta, que están ubicadas en el extremo del páncreas.

Por ejemplo, cuando comemos un pedazo de pan, una vez digerido se convierte en glucosa. La glucosa circula a través de la corriente sanguínea para alimentar a cada célula del cuerpo. La presencia de glucosa estimula las células Beta del páncreas para liberar insulina. La insulina llega hasta cada célula y actúa como una llave en sus receptores, con el fin de abrir sus puertas y dejar entrar a la glucosa. Si no hay insulina o los receptores de las células no funcionan, la glucosa no puede penetrar en las células, y la persona afectada sufrirá de carencias de nutrientes(59).

Se calcula que actualmente existen más 200 millones de diabéticos en el mundo, de los cuales cada año mueren tres millones por las complicaciones que esta enfermedad genera.

Según la OMS, en el 2000 había 754 mil peruanos diabéticos, presumiéndose que para el 2030 la cifra llegará a 1.961.000 personas con dicho mal(60).

Las causas de esta enfermedad son diversas, entre ellas hay un factor genético o hereditario predisponente. No obstante el régimen alimenticio, la actividad física y los estilos de vida contribuyen mucho a generar las condiciones necesarias para detonar esta enfermedad.

Un dato importante es que el 80% de los pacientes con diabetes sufre de obesidad. El Instituto de Salud de EE.UU. indica que los individuos obesos tienen por lo menos cinco veces más riesgo de desarrollar diabetes que las personas con peso normal(61).

Los daños que puede causar la diabetes en quienes la sufren son diversos, entre ellos afecciones de los riñones, del corazón, de la vista, alteraciones

(59) http://www.uned.es/pea-nutricion-y-dietetica-I/guia/diabetes/que_es.htm
(60) Ministerio de Trabajo/ Estudios sobre discapacidad laboral http://www.mintra.gob.pe/contenidos/discapacidad/estudio_diabetes_mellitus.pdf
(61) http://www.estudiabetes.org

de su actividad sexual, etc. Un diabético que lleve una existencia desordenada y especialmente una dieta descontrolada en carbohidratos puede deteriorar tremendamente su calidad de vida.

La Asociación Americana de la Diabetes señala que el 65% de los diabéticos muere por alguna enfermedad cardíaca, debido a que las arterias se van tapando y endureciendo (ateroesclerosis)[62], y cuando esto sucede se puede sufrir un paro cardiaco[63]. La diabetes tiene mucho que ver en ese proceso de obstrucción de las arterias, porque cuando los niveles de azúcar en la sangre son muy elevados aumenta el riesgo de que se acumulen las placas (atero) que cubren las paredes de las arterias.

Por todas estas razones, la dieta de un diabético es algo muy importante, no para curar la enfermedad porque no tiene cura, sino para controlarla y mantener una salud estable, contribuyendo a una buena calidad de vida.

Muchos se han aprovechado del desconocimiento de esta enfermedad y hacen negocio con la venta de productos supuestamente buenos para los diabéticos, incluso hay quienes ofrecen curarla a través de diversos métodos caseros y misteriosos. La pregunta es: ¿dónde están las autoridades que no controlan ni sancionan a estos comerciantes inescrupulosos?

El mercado de los diabéticos es impresionante, ya hemos visto que son como 200 millones de personas en todo el mundo, la mayoría preocupada por encontrar una cura a sus males y productos alimenticios que no les hagan daño. Esto ha creado una expectativa empresarial muy grande y prueba de ello la encontramos en los supermercados, donde se ofrecen infinidad de productos “dulces” pero que no tienen azúcar.

Como hemos visto, algunos edulcorantes son artificiales y en consecuencia no tienen el riesgo de contribuir a elevar el azúcar de los diabéticos, aunque tal vez tengan peligros distintos. Pero existen otros productos, como dulces, mermeladas, refrescos, etc. que se dicen “aptos para diabéticos” porque no utilizan azúcar; en cambio usan fructosa y así lo reconocen en sus propias etiquetas. Esto es sumamente irresponsable porque se aprovechan de

(62) Su nombre proviene de las palabras griegas atero (que significa grasa o papilla grumosa) y sclerosis (que significa endurecimiento).
(63) http://www.vidaysalud.com/category/daily/diabetes/?gclid=CP2bvbOlsqICFQLHsgodx1wh4g

la ignorancia de las personas, que muy pocas veces saben la diferencia entre carbohidratos, azúcar, glucosa, fructosa, etc.

Otros le atribuyen a la miel de abeja propiedades benéficas para los diabéticos y así aconsejan su consumo, a pesar de contener una elevada cantidad de fructosa, contribuyendo a aumentar el nivel de azúcar en la sangre de los diabéticos.

La fructosa se vende como apta para diabéticos y para comprobar este engaño basta con consultar distintas ofertas en Internet. A modo de ejemplo podemos mencionar los siguientes casos:

Lupasa Import Export(64): Es una empresa ecuatoriana que anuncia en su página *web* su producto Polly Foods, afirmando lo siguiente:

- **40% menos calorías** por porción de consumo. **Es ideal para dietas bajas en calorías** y puede ser consumida por todo tipo de personas ya que no se convierte en grasa y se necesita una menor cantidad que el azúcar común, por supuesto se convierte en una **fuente natural de energía** que alimenta y endulza haciendo muy ágil su recuperación.
- Es un monosacárido, carbohidrato de absorción lenta, se metaboliza más despacio que el azúcar común y no eleva tan rápido los niveles de glucosa en la sangre. Por lo que **puede ser consumida incluso por personas que tienen diabetes.**

Cosmos(65): Es una empresa de México que ofrece fructosa con los siguientes argumentos publicitarios:

- Es utilizada como **edulcorante para diabéticos**, en estudios de laboratorio, análisis, investigación, química fina.
- Es más dulce que la glucosa, en el organismo **no modifica los niveles de azúcar en la sangre.**

(64) http://www.google.com.pe/search?hl=es&q=Fructose+Fructosa+Poly+Foods%2C&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=
(65) http://www.cosmos.com.mx/j/tec/4djh.htm?search=fructosa+fructuosa

- Está presente de forma natural en frutas, miel; es posible obtenerla por conversión a partir de la sacarosa, por hidrólisis de la insulina o a partir de la dextrosa.

Grand News Marketing[66]: Esta es una empresa de Nueva York que ofrece unos parches como la mejor solución para la diabetes.

- El ***Parche Plus*** al igual que el ***Parche Pro-Sero*** son los únicos en el mundo que utilizan las señales electromagnéticas infrarrojas remotas, combinándose con docenas de preciosas hierbas, las cuales pueden infiltrarse en la hipodermis más eficientemente. También con la ayuda de la teoría de masajes relajantes de la medicina médica, estos pueden penetrar a través de todos los vasos sanguíneos y nervios del cuerpo a través de los centros nerviosos en la parte baja de los pies, los cuales pueden motivar nuestro sistema circulatorio, mejorar nuestro metabolismo, y liberar las toxinas y cualquier otro elemento dañino.

Mundorecetas.com[67]: En esta página *web* se ofrece una serie de recetas de postres aptos para diabéticos:

- La fructosa se utiliza como edulcorante y en dosis moderadas no precisa insulina para ser metabolizada, por lo que pueden tomarla las personas diabéticas. Es metabolizada y guardada en parte por el hígado en forma de glucógeno, como reserva para cuando necesitamos hacer un esfuerzo.

EL "VENCEDOR DE LA DIABETES": NATURISTA VÍCTOR MEDINA PEÑA

Pese a que este individuo ya fue sancionado después de una denuncia de ASPEC por publicidad engañosa ante el Indecopi, al no contar con ninguna prueba fehaciente que acredite la verdad de sus afirmaciones continúa haciendo estos anuncios y por su redacción parece que ahora se dirige a un público extranjero, invitándolo a venir a Perú para someterse a su mágico tratamiento. Luego de que sus víctimas, de vuelta a casa, se den cuenta del

(66) http://mf3la.com/diabetes/
(67) http://www.mundorecetas.com

engaño, difícilmente podrán denunciar el hecho. Su página *web* dice, entre otras cosas, lo siguiente:[68]

- En el Perú, el investigador naturista Víctor Medina Peña, luego de experimentar con plantas medicinales de diferentes tipos por más de 20 años, ha descubierto la fórmula natural que cura la diabetes tipo 2. **"Es la naturaleza la fuente misma del alivio y curación de esta terrible enfermedad"**. Con una dieta especial y en base a un jugo de plantas medicinales, el investigador naturista cura la diabetes tipo 2 en un 100 por ciento de los casos. Pueden tener uno o más años padeciendo la enfermedad, pero obtienen alivio inmediato y la cura total en un tiempo relativamente corto.
- El tratamiento dura tres meses y es de carácter ambulatorio. Se inicia en Lima - Perú por un período de ocho días, tiempo en el cual se le administra al paciente los preparados a base de plantas medicinales del Perú y se le indica una dieta especial que deberá llevar por tres meses.
- **Efectos inmediatos de la fórmula natural.** Luego de la administración de los preparados naturales los síntomas, manifestaciones y consecuencias de la diabetes tipo 2 disminuyen progresivamente hasta desaparecer completamente en los ocho días que dura la estancia en Lima – Perú.

Frente a semejantes afirmaciones publicitarias uno se pregunta: ¿si la ciencia aún no ha encontrado cura a este mal, por qué individuos como estos, que anuncian curas milagrosas, logran convencer a la gente de que acuda a ellos y les entregue su dinero? La respuesta es sencilla. Cuando alguien está desahuciado por la ciencia le importa poco hacer la prueba con nuevos métodos supuestamente maravillosos, total no pierde nada en el intento, un poco de dinero tal vez. Claro que a veces se arriesga a ingerir cosas que le pueden provocar alguna reacción adversa. De esta situación se aprovechan individuos y empresas, pero también de la debilidad y desatención del Estado para controlar estas prácticas mercantiles.

Finalmente tendríamos que decir que si tuviéramos una máquina del tiempo y pudiéramos retroceder a 1498, cuando Cristóbal Colón trajo la caña

(68) http://www.diabetessecura.com

de azúcar a América, le diríamos: “Discúlpanos Cristóbal, pero no la queremos aquí, llévatela de regreso y déjanos con nuestros dulces sanos y naturales”. Pero como hacer eso es imposible solo nos queda tratar de fomentar la reducción drástica del consumo del azúcar. Es una tarea muy difícil por dos razones: la primera porque el paladar de los consumidores se ha acostumbrado al dulce y nuestros padres y abuelos nos han enseñado que es un alimento imprescindible en las mesas; incluso las canastas básicas lo consideran alimento de primera necesidad. La segunda razón es que hay mucho dinero en juego de por medio, miles de industrias dedicadas a la fabricación de gaseosos, refrescos, néctares, pasteles, galletas, caramelos, etc. que se resisten a la idea de que sus negocios tienen que ser más responsables.

Cada día que pase sin que hagamos nada, la salud de la población se irá deteriorando y el costo para los estados será mucho más alto. Lo más curioso es que estos recursos que emplea el Estado para curar o tratar de curar a estos millones de personas cada año, bien los podría utilizar en fomentar un cambio de reglas en el mercado, poner coto a la publicidad engañosa, obligar a las empresas a producir alimentos más sanos, educar a los consumidores para que promuevan mejores prácticas nutricionales, etc.

Lo que gasta el Estado en atender estas enfermedades finalmente lo pagamos todos los contribuyentes con nuestros impuestos. Entonces la lógica nos diría lo siguiente: si a una persona no le importa ingerir toda el azúcar que pueda, porque dice que se trata de su derecho y de su dinero, aunque luego enferme y el Estado, todos nosotros, tengamos que usar nuestros impuestos en atenderla, tendría que pagar más impuestos, como adelantando el pago de los efectos que su actitud va a generar sobre su salud y sobre la economía de todos los demás. Si los productos azucarados pagan más impuestos, tal vez, como en el caso de los cigarrillos, la gente se anime a disminuir su consumo.

Diversos países vienen tomando medidas muy drásticas con relación a la venta de productos altamente azucarados: se ha prohibido la venta de gaseosas en los colegios, se está obligando a consignar advertencias en las etiquetas, se está restringiendo la publicidad, etc.

EL CHOCOLATE QUE ENDULZA NUESTRAS VIDAS

Cuando Hernán Cortés llegó a México en el año 1519, el pueblo azteca, gobernado entonces por su emperador Moctezuma, le ofreció una extraña bebida hecha del grano del cacao, llamada *xocolatl*, amarga pero al mismo tiempo sabrosa y espirituosa. Tan pronto Cortés la bebió se le levantó el ánimo, ante lo cual seguramente se maravilló, sobre todo porque el pueblo azteca lo consideraba como la reencarnación de su dios Quetzalcoatl, que había prometido volver con sus tropas por el mismo lugar que entró el conquistador. Es por eso que le ofrecieron esta bebida que no se la daban a cualquier persona, sino que estaba reservada solo para aquellas de alta posición social, por eso su nombre de "bebida de los dioses" o "Theobroma".

Carlos Azcoytia(69) narra en un artículo sobre la historia americana del chocolate algunos pasajes de los rituales de consumo de esta bebida:

> Traían en unas como a manera de copas de oro fino con cierta bebida hecha del mismo cacao; decían que era para tener acceso con mujeres, entonces no mirábamos en ello, mas lo que yo vi que traían sobre cincuenta jarros grandes, hechos de buen cacao, con su espuma, y de aquello bebía, y las mujeres les servían al beber con gran acato.

Ese chocolate que se bebía en la corte de Moctezuma era muy distinto del que se toma ahora, ya que se endulzaba con miel porque aún no se conocía el azúcar.

(69) "Historia del chocolate. Referencia a los cronistas Díaz del Castillo, José María de Heredia, Solís y Fernández de Oviedo" (http://www.historiacocina.com/historia/articulos/chocolate.html).

Sobre la forma en que el cacao y la bebida amarga llegaron a España y al resto de Europa se tejen muchas historias. Pero fueron los monjes españoles quienes modificaron la bebida tradicional adicionándole azúcar. La corte española mantuvo como secreto de Estado esta fórmula durante casi cien años.

Muchos años después (1828) se inventó la prensa para el cacao, de tal manera que se pudiera extraer la manteca de cacao, y fue recién en 1879 cuando los suizos modificaron la presentación de este producto, hasta entonces "bebida", creando el chocolate con leche y el chocolate sólido como hoy los conocemos.

La fama del cacao y del chocolate en Europa fue cobrando cada día más importancia hasta convertirse en lo que es hoy, un producto difundido en todo el mundo.

Dadas las reconocidas propiedades energizantes y nutritivas del cacao, más tarde, ya convertido en chocolate, fue un producto muy consumido por todo el mundo. Incluso durante la primera y segunda guerras mundiales, se suministraba a los soldados americanos tres barras de chocolate por día como fuente elevada de energía.

ORIGEN DEL CACAO

Los historiadores coinciden en que el cacao tiene su origen en América y algunos opinan que fue en la Amazonía donde apareció por primera vez, para luego extenderse por América Central, especialmente en México. En la cultura maya el cacao era tan apreciado que, como se ha dicho, se consideraba alimento de los dioses. Los aztecas lo valorizaron tanto que no solo lo utilizaban para preparar sus bebidas sino como moneda. Por eso los españoles se referían a este grano como "amígdala pecuniaria".

Una taza de *xocolatl*, como llamaban los aztecas al chocolate, eliminaba el cansancio y estimulaba las capacidades psíquicas y mentales. Para ellos constituía una fuente de sabiduría espiritual, energía corporal y potencia sexual. Era muy apreciado como producto afrodisíaco y una de las bebidas favoritas en las ceremonias nupciales.

El nombre científico de la planta de cacao es *Theobroma cacao* L. La palabra *cacao* proviene del maya *ka'kaw* y *theobroma* es un vocablo de origen griego que significa "alimento de los dioses". El científico sueco C. Linneo, que clasificó la planta, adicionó la letra L al nombre en alusión a su apellido.

Existen diversas versiones sobre el origen etimológico de la palabra "chocolate"[70], pero todas ellas están relacionadas con las lenguas mayas o aztecas. Para los mayas, la palabra estaba formada por "chokol" que significa caliente, "a" que significa agua, y "tl" que es un sufijo de unión. Para los aztecas, la palabra estaba formada por "xococ" que significa amargo y "atl" que significa agua. También existe la teoría etimológica de que la palabra derivaría de la onomatopeya "choc-choc", ruido que produce el chocolate cuando se bate con el agua. Las antiguas palabras *cholatl* o *chococatl* han evolucionado a chocolate en castellano..

EL DULCE CHOCOLATE QUE DEJÓ DE SERLO

El chocolate es un producto muy antiguo y apreciado por los consumidores, no solo por su característico sabor sino por sus destacadas propiedades benéficas para la salud y la agradable sensación que nos deja luego de ingerirlo.

Debe ser hecho de cacao, de lo contrario podría llamarse golosina o cualquier otra cosa pero no chocolate.

Lamentablemente en los últimos años y debido a intereses de algunas empresas que proveen al mercado de grasas vegetales y a industrias que buscan incrementar sus ganancias reduciendo la calidad de los productos, hemos llegado a situaciones jamás imaginadas como la de reemplazar el cacao por grasas vegetales hidrogenadas, cocoa en polvo, saborizantes y otros aditivos en la fabricación del tradicional chocolate.

Frente a la debilidad de la regulación y vigilancia del mercado, poco a poco se han ido imponiendo en el mundo intereses subalternos que no solo han perjudicado a los consumidores y a los productores de cacao, sino también a los empresarios honestos, que se ven afectados por una competencia desleal que ofrece al mercado productos más baratos, pero con un menor

(70) http://www.familia.cl/naturaleza/chocolate/chocolate2.htmrecida

porcentaje de cacao o a veces sin este, y a pesar de ello los venden al público como chocolate.

Los consumidores tampoco han sido capaces de reaccionar porque simplemente no tienen capacidad para reconocer la autenticidad y calidad de este tipo de productos. En el dulce del azúcar se camufla cualquier cosa y sus paladares están ya tan acostumbrado que mientras más dulce sea un producto creen que es más rico.

Por otro lado, generalmente los consumidores se fijan solo en la parte frontal de las etiquetas y no en su composición, ubicada en la parte posterior y en letras muy pequeñas, casi ilegibles.

QUÉ ES TÉCNICAMENTE UN CHOCOLATE

Para saber en qué consiste el producto denominado chocolate podemos acudir a dos fuentes: a un diccionario, que lo define simplemente como la pasta hecha con cacao a la que se le adiciona azúcar; para una definición más exacta tenemos que remitirnos a las normas técnicas nacionales o internacionales, mucho más precisas, ya que establecen no solo la presencia de tales o cuales componentes, sino también los porcentajes mínimos y máximos.

En cualquier caso, en lo que todos coinciden es en que el chocolate debe ser hecho esencialmente de cacao y mientras más cacao tenga será de mejor calidad. Eso se nota fácilmente cuando en algunos países con una fuerte cultura de consumo de esta golosina, los productos procuran destacar en sus etiquetas y envases el porcentaje de cacao que utilizan, así como su procedencia, que también es muy valorada. Por supuesto que a mayor concentración de cacao el precio será más elevado.

Las normas técnicas nacionales señalan que para denominarse chocolate los fabricantes deben usar en la composición de su producto por lo menos 35% de cacao, gran parte del cual debe ser manteca de cacao. Esto coincide con las normas de carácter internacional como las del Codex Alimentarius[71], en las que se señala que el chocolate debe contener al menos 35% de cacao, del cual el 18%, por lo menos, será manteca de cacao y el 14%, por lo menos, extracto seco magro de cacao.

(71) Norma para el chocolate y los productos del chocolate (Codex Stan 87-1981).

Sin embargo, en la opinión de expertos como Ramón Morató[72], maestro chocolatero y director del Aula Chocovic, un chocolate de calidad debe tener como mínimo el 60% o el 70% de cacao.

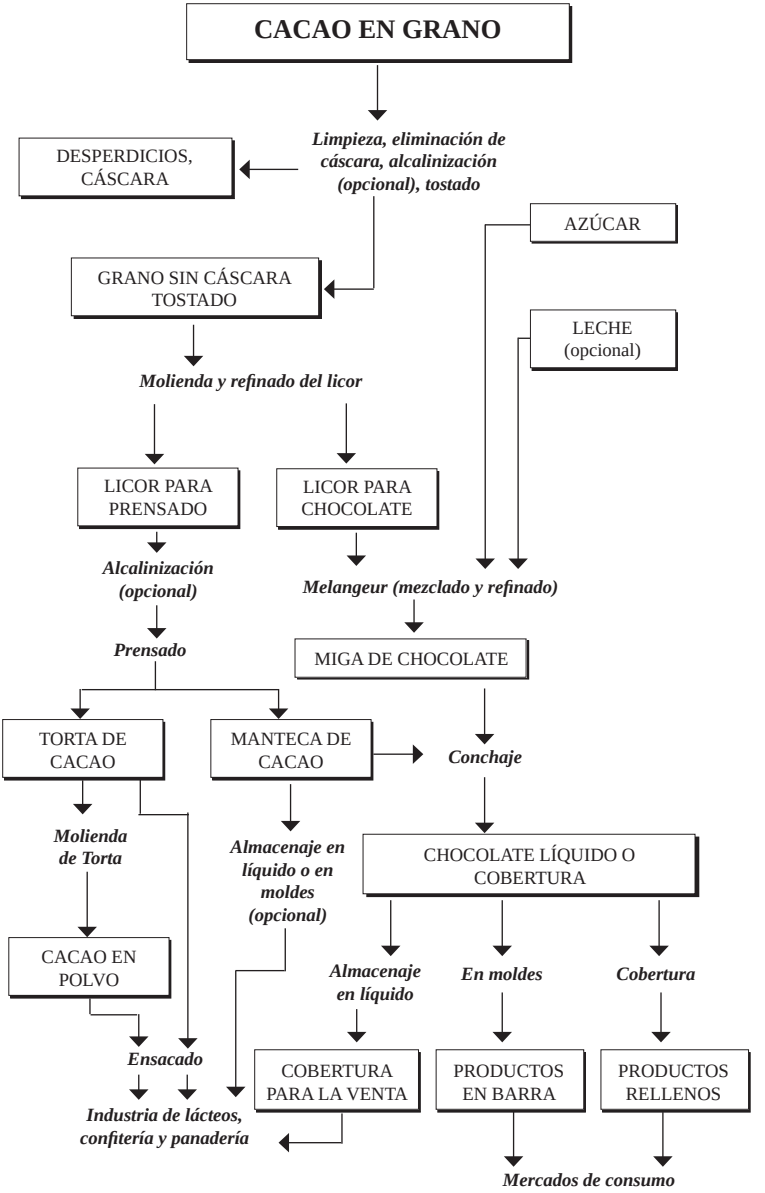
PARA FABRICAR EL CHOCOLATE

Es importante diferenciar claramente los procesos hasta llegar a transformar el grano de cacao en chocolate. Primero se extrae el licor de cacao, luego la manteca de cacao, después la torta de cacao y finalmente el polvo de cacao. Cada uno de estos componentes se utiliza para diferentes industrias. Así, por ejemplo, el licor del cacao y la manteca de cacao son usados para elaborar el chocolate, mientras que el polvo de cacao (cocoa) se utiliza en pastelería y confitería. Aunque algunos empresarios usan solo el polvo de cacao para la elaboración de supuestos chocolates que no deberían llamarse así.

Para la transformación del cacao el paso inicial es limpiar y tostar los granos, algunos lo hacen con cáscara, otros los descascaran previamente. Luego se muelen estos granos para obtener una pasta denominada “licor de cacao”. Este licor pasa por una prensa hidráulica para extraerle la parte más grasosa y valiosa del fruto que es la “manteca”, cuyo color curiosamente es blanco y no marrón. Lo que queda detrás es la “torta de cacao”. De ella se produce el “polvo de cacao”, llamado también cocoa que, como hemos señalado, jamás se empleó en la formula original del chocolate, sino más bien en productos de panadería y confitería.

La manteca de cacao se utiliza no solo para la fabricación del auténtico chocolate, sino que también es muy apreciada en la industria de la cosmética. Es usual encontrar en las farmacias barritas de manteca de cacao bajo la denominación de “mantequilla de cacao”, usadas como lubricante para los labios, especialmente útil en las ciudades con climas muy secos.

(72) (http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/2004/09/13/14272.php).



Fuente: UNCTAD <http://r0.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/tecnologia.htm>

PRODUCTOS DERIVADOS DEL PROCESAMIENTO DEL CACAO

Licor de cacao: Es utilizado junto con otros ingredientes para la producción de chocolate y se considera un producto final, aunque puede ser procesado adicionando otros ingredientes para fabricar productos como coberturas de chocolate.

Manteca de cacao: También se usa para la manufactura de chocolates, así como para la fabricación de productos cosméticos como cremas humectantes y jabones.

Cocoa en polvo: Puede ser utilizada como ingrediente para la producción de cualquier producto alimenticio. Por ejemplo, para la manufactura de bebidas con sabor a chocolate, postres con sabor a chocolate como helados y salsas, cremas con sabor a chocolate, pasteles y panes con sabor a chocolate.

PROPIEDADES DEL CACAO Y DEL CHOCOLATE

Si un producto ha sido tan consumido y apreciado por la humanidad durante cientos o miles de años debe ser porque tiene propiedades especiales, las cuales hasta ahora los científicos no terminan de descubrir. Pero hay que señalar algo muy importante: una cosa es consumir el grano de cacao, la manteca pura de cacao o el chocolate de cacao, y otra cosa son los productos que han ido proliferando por el mundo, que de cacao tienen poco o nada.

Los granos de cacao contienen una serie de sustancias nutritivas, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

54% manteca de cacao

11,5% proteínas

9% celulosa

7,5% almidón y pentosanos

6% taninos

5% agua

2,6% oligoelementos y sales

2% ácidos orgánicos y esencias

1,2% teobromina

1% azúcares

0,2% cafeína

Pero estas no son las únicas sustancias, contiene otras tan importantes como los polifenoles y flavonoides, antioxidantes que previenen enfermedades como el cáncer. El efecto estimulante del cacao proviene de una sustancia denominada teobromina, la cual incrementa el nivel de serotonina y dopamina, que son neurotransmisores importantes para mantener un buen estado de ánimo.

Estas cualidades están presentes mayormente en el chocolate negro, ya que el chocolate con leche pierde las propiedades antioxidantes protectoras, puesto que las proteínas lácteas se unen con los antioxidantes, disminuyendo así su absorción.

Los neurotransmisores tienen incidencia sobre el humor y el estado mental de los humanos. La serotonina tiene las siguientes funciones(73):

- Regula el apetito mediante la saciedad, equilibra el deseo sexual, controla la temperatura corporal, la actividad motora y las funciones perceptivas y cognitivas.
- Interviene en otros conocidos neurotransmisores como la dopamina y la noradrenalina, que están relacionados con la angustia, la ansiedad, el miedo y la agresividad, así como con los problemas alimenticios.
- Es necesaria para elaborar la melatonina, una proteína fabricada por la glándula pineal del cerebro y encargada de la regulación del sueño.

En las investigaciones relatadas por el profesor Óscar Chacón(74) se explica que existen tres sustancias importantes en el cacao: anandamida, N-oleoil-etanol-amina y N-linoleoil-etanol-amina (estas dos ultimas contienen ácidos grasos del cacao). La primera se acopla en el cerebro a unas estructuras llamadas receptores canabinoides que hay en algunas células y, de este modo, desencadena una cascada de sensaciones placenteras. Las otras dos sustancias

(73) Serotonina <http://es.wikipedia.org/wiki/Serotonina>.

(74) El estudio sobre las propiedades y bondades del cacao aparece en la página web del profesor Óscar Chacón, del Instituto Universitario de Tecnología Agro-industrial, San Cristóbal, Venezuela. Bachelor of Science y Master of Science en Alimentos de la Universidad de Nebraska (Lincoln, USA). Premio Nacional de Investigación 1987 en el área de Alimentos y Nutrición de los IUT y Colegios Universitarios de Venezuela. Esta página es dedicada al químico francés Michel Eugene Chevreul, padre de la química de las grasas. http://grasasciencia.blogspot.com/2006/10/la-grasa-del-cacao.html

impiden que la anandamida se destruya y, por lo tanto, ayudan a que las sensaciones placenteras se prolonguen.

El profesor Chacón explica por qué algunos le atribuyen cierta propiedad adictiva al chocolate. El origen de esa supuesta adicción, dice, podría estar en la feniletilamina, una sustancia química del grupo de las endorfinas. Los efectos son conocidos, ya que al introducirse en la sangre eleva el estado de ánimo, creando una energía altamente positiva, una sensación un tanto euforizante. Por cierto, si alguien lo duda, la feniletilamina, presente en el cerebro humano, aumenta su nivel cuando uno se enamora.

Es sabido que a las mujeres el chocolate les produce una verdadera pasión. Solo un dato: el 50% de las entrevistadas para el libro *Por qué necesitan las mujeres el chocolate* (1995), de Debra Waterhouse, confesó que elegiría el chocolate antes que el sexo.

Estudios anteriores habían demostrado que el cacao contiene otras sustancias que pueden modificar el estado de ánimo. En particular, moléculas estimulantes como teobromina, metil-xantina y cafeína. Contiene también, en pequeñas cantidades, una sustancia a la que se atribuyen propiedades antidepresivas y que tiene una estructura química parecida a la de las anfetaminas: la afenitilamina.

EL AMOR Y EL CHOCOLATE

El chocolate se ha relacionado siempre con el amor y, por supuesto, el mercado se ha encargado de enfatizar ese aspecto. Por eso es muy común encontrar chocolates en forma de corazón y argumentos publicitarios que vinculan este sentimiento al producto.

En “Química del amor”, artículo publicado por Francisco Muñoz de la Peña Castrillo(75), se ofrece un tono divertido y ameno a una visión fundamentalmente química de algo tan sencillo como maravilloso que nos ocurre a todos alguna vez en la vida: ¡enamorarnos!

(75) “Química del amor”, artículo publicado por Francisco Muñoz de la Peña Castrillo. IES Carolina Coronado, Almendralejo, Rincón de la Ciencia Nº 19 (diciembre 2002) <http://centros5.pntic.mec.es/ies.victoria.kent/Rincon-C/Curiosid/Rc-51.htm>.

El autor señala que así como los poetas nos han deleitado cantando al más maravilloso de los sentimientos desde todos los ángulos y con infinitos matices, los químicos también tienen cosas que decir al respecto, quizás menos seductoras pero no por ello menos importantes.

La química del amor es una expresión acertada, dice Muñoz. En la cascada de reacciones emocionales hay electricidad (descargas neuronales) y hay química (hormonas y otras sustancias que participan). Ellas son las que hacen que una pasión amorosa descontrole nuestra vida y son las que explican buena parte de los signos del enamoramiento.

Cuando encontramos a la persona deseada se dispara la señal de alarma y nuestro organismo entra en ebullición. A través del sistema nervioso el hipotálamo envía mensajes a las diferentes glándulas del cuerpo ordenando a las glándulas suprarrenales que aumenten inmediatamente la producción de adrenalina y noradrenalina (neurotransmisores que comunican entre sí a las células nerviosas). Sus efectos se hacen notar al instante:

- El corazón late más aprisa (130 pulsaciones por minuto).
- La presión arterial sistólica (la que conocemos como máxima) sube.
- Se liberan grasas y azúcares para aumentar la capacidad muscular.
- Se generan más glóbulos rojos para mejorar el transporte de oxígeno por la corriente sanguínea.

No hay nada más gráfico que una cita del comediógrafo griego Antífanes (388-311 a.C.): “Hay dos cosas que el hombre no puede ocultar: que está borracho y que está enamorado”.

Los síntomas del enamoramiento –dice– son el resultado de complejas reacciones químicas del organismo que nos hacen a todos sentir aproximadamente lo mismo, aunque a nuestro amor lo percibamos como único en el mundo.

Ese estado de “imbecilidad transitoria”, en palabras de Ortega y Gasset, no se puede mantener bioquímicamente por mucho tiempo.

Con la sensación que nos produce el enamoramiento, afirma Muñoz, los impulsos se transmiten a todos los capilares, folículos pilosos y glándulas sudoríparas del cuerpo. El suave músculo intestinal, las glándulas lacrimales,

la vejiga y los genitales, el organismo entero está sometido al bombardeo que parte de este arco vibrante de nudos y cuerdas. Las órdenes se suceden a velocidades de vértigo: ¡constricción!, ¡dilatación!, ¡secreción!, ¡erección! Todo es urgente, efervescente, impelente... Aquí no manda el intelecto ni la fuerza de voluntad. Es el reino del siento-luego-existo, de la carne, las atracciones y repulsiones primarias... el territorio donde la razón es una intrusa.

Pero la relación entre el chocolate y el amor se supo apenas hace unos años cuando se planteó analizar este sentimiento como un proceso bioquímico que se inicia en la corteza cerebral, pasando a las neuronas y de allí al sistema endocrino, dando lugar a respuestas fisiológicas intensas.

Los estudios al respecto revelan que el enamoramiento parece que sobreviene cuando se produce en el cerebro la feniletilamina (FEA), compuesto orgánico de la familia de las anfetaminas. Al inundarse el cerebro de esta sustancia, este responde mediante la secreción de dopamina (neurotransmisor responsable de los mecanismos de refuerzo del cerebro; es decir, de la capacidad de desear algo y de repetir un comportamiento que proporciona placer), norepinefrina y oxiticina (además de estimular las contracciones uterinas para el parto y hacer brotar la leche, parece ser además un mensajero químico del deseo sexual). Comienza el trabajo de los neurotransmisores dando lugar a los arrebatos sentimentales; en síntesis: se está enamorado. Estos compuestos combinados hacen que los enamorados puedan permanecer horas haciendo el amor y noches enteras conversando, sin sensación alguna de cansancio o sueño.

La FEA, presente en el cacao, produce sensaciones de atracción y excitación, según los médicos Donald F. Klein y Michael Lebowitz del Instituto Psiquiátrico de Nueva York[76], quienes señalaron que durante el enamoramiento el cerebro de los amantes produce altas cantidades de esta sustancia, que estimula sensaciones intensas y gratificantes.

Obtuvieron este dato mientras realizaban un estudio con pacientes aquejados “de mal de amor”, una depresión psíquica causada por una desilusión amorosa. Les llamó la atención la compulsiva tendencia de estas personas a devorar grandes cantidades de chocolate, un alimento especialmente rico en

(76) Feniletilamina <http://es.wikipedia.org/wiki/Feniletilamina>.

FEA, por lo que dedujeron que su adicción debía ser una especie de automedicación para combatir el síndrome de abstinencia causado por la falta de esa sustancia. Según su hipótesis el llamado por ellos centro de placer del cerebro comienza a producir FEA a gran escala y así es como perdemos la cabeza, vemos el mundo de color de rosa y nos sentimos flotando.

CÓMO VAMOS QUITANDO CACAO AL CHOCOLATE

Si el chocolate tiene todas estas propiedades y son tan valoradas por los consumidores, cómo explicar que poco a poco hayamos permitido a la industria que modifique la formulación de este producto.

Esta es la historia: debido a la presión de las industrias que fabrican aceites y grasas vegetales en el mundo, y que son muy poderosas, los gobiernos fueron cediendo y permitiendo que se incorporaran otras grasas (generalmente hidrogenadas) en la elaboración del chocolate. A esto se sumaron obviamente algunas fábricas de chocolate poco responsables que querían reducir costos e incrementar utilidades.

Resulta que la Comunidad Europea autorizó a partir del 3 de agosto del 2003 que todos los países miembros utilizaran hasta un 5% de grasas vegetales, diferentes a la del cacao, para fabricar chocolate. Esto que parecía un absurdo y un despropósito, y un atentado contra los consumidores, motivó el rechazo de países como Italia y España, aunque finalmente fueron obligados a permitir su uso.

Como una forma de resistencia ambas naciones no permitían que aquellos productos que tuvieran grasas vegetales distintas al cacao se llamaran chocolate. Para esto incluso crearon una nueva denominación: “sucedáneos del chocolate”, con la cual procuraban advertir al público de que no se trataba exactamente de un producto con contenido íntegro de cacao.

Esta, que parecía una forma racional de transparentar el mercado, motivó una demanda en contra de España e Italia, obligándolas a permitir el uso de la denominación chocolate, aunque se le hubieran adicionado otras grasas. Ambos países fueron condenados por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas mediante una resolución del 16 de enero de 2003, asunto C-12/00 y C-14/00.

Lo más curioso fueron los argumentos esgrimidos por los miembros del Tribunal, trasladando a los consumidores la responsabilidad de verificar el contenido del chocolate modificado. Decía la resolución que un consumidor atento y perspicaz debe informarse por sí mismo; en consecuencia, bastaba con poner en la relación de ingredientes el porcentaje de grasas vegetales para que todo quedara resuelto.

La decisión se amparaba en que la adición de hasta un 5% de otras grasas vegetales no alteraba esencialmente la composición del producto final, y que su consideración como chocolate debía permanecer, dado que la manteca de cacao seguía siendo un ingrediente esencial de su composición, cuyos contenidos mínimos eran respetados.

La premisa que tuvieron en cuenta tanto el legislador comunitario como el Tribunal de Justicia en este caso fue que la adquisición de un producto por parte del consumidor viene determinada por su composición. Otra cosa es que el consumidor obvie sus obligaciones y adquiera el producto, despreocupadamente, sin leer la etiqueta. Y es que según aducían, el riesgo de error del consumidor no es tal cuando la etiqueta le informa de tales aspectos.

Con esta cuestionada decisión pareciera que la denominación de un producto es una cosa secundaria, mientras se informe de la relación de ingredientes. Esto parte de una premisa equivocada: asumir que los consumidores son seres superdotados, eruditos en todas las materias del consumo, que deben conocer de la composición del pan, del aceite, de una conserva de pescado, en otro momento ser capaces de analizar un contrato de seguros, un contrato hipotecario, la composición de un medicamento, etc. etc. En el mundo real no existe ese tipo de consumidores, solo en la imaginación de algunos burócratas y fundamentalistas del mercado.

Sería ideal que los consumidores fuéramos capaces de hacer todos esos análisis y de saber que una grasa de cacao es muy superior a una grasa vegetal hidrogenada, y que la harina integral es mucho más nutritiva que las harinas refinadas que pierden en este proceso hasta el 80% de los micronutrientes, pero lamentablemente este proceso de formación y educación de los consumidores no es algo que se pueda producir de la noche a la mañana y menos aún en los países donde no existen políticas estatales en materia de educación del consumidor.

Lo que tienen que hacer los gobiernos es garantizar que en la composición de los productos se respeten las cantidades adecuadas para que conserven su naturaleza, para que no dañen a los consumidores, para asegurar una leal competencia frente a las empresas que sí quieren respetar a los consumidores y otorgarles productos de calidad, con el nombre que corresponde.

ETIQUETADO DE LOS CHOCOLATES

Las normas sobre etiquetado tenían por objeto informar a los consumidores y ayudarlos a tomar decisiones racionales; sin embargo, la realidad demuestra que la gente sigue alimentándose mal. Se habla mucho de lo dañinas que son las grasas hidrogenadas, el azúcar, la sal, etc., y efectivamente se obliga a los fabricantes a consignar estos y otros componentes en la lista de ingredientes. Las empresas suelen cumplir estas normas tratando de que estos listados sean lo menos visibles para los consumidores. Cuando la gente logra leerlos, pocos son los que entienden cabalmente si las cantidades puestas ahí son las apropiadas y recomendadas. En cambio, en la parte frontal y publicitaria de las etiquetas y envases se resaltan, de la manera más vistosa y atractiva posible, los atributos del producto, muchas veces falsos o exagerados.

En el caso del chocolate, por ejemplo, jamás van a destacar que está hecho con azúcar y grasas hidrogenadas, lo que se hace es recalcar el “rico sabor”, la “delicia en tu paladar”, el “dulce placer”, etc. Es decir, se apela a las emociones y no a la composición real del producto.

Entonces habría que pensar en otras formas más efectivas de ilustrar a los consumidores. La información en las etiquetas debe ser más objetiva y destacada, para así asegurarnos de que haya mayor transparencia en el mercado. Sería conveniente obligar a los productores de chocolate a que indiquen en las etiquetas, de manera clara, el porcentaje de cacao (manteca de cacao y licor de cacao) que utilizan en la fabricación de sus productos. Esta información debe aparecer no solo en la relación de ingredientes, que generalmente se oculta en la parte posterior y poco visible de los envases, sino de manera destacada en la parte frontal del producto, de modo que los consumidores comparen y valoren las diferentes opciones del mercado. Y siendo el cacao el componente principal en la producción del chocolate, los consumidores merecemos conocer su porcentaje.

En otros países es obligatorio declarar en las etiquetas de chocolates el porcentaje de cacao utilizado; por ejemplo en España, el Real Decreto 1055/2003 de agosto de 2003, que aprueba el reglamento técnico-sanitario sobre productos de cacao y chocolate, establece en su artículo 6 d) que el etiquetado de productos de cacao y chocolate deberá indicar el contenido de cacao mediante la mención "Cacao…% mínimo".

Como en la mayoría de productos, la calidad del chocolate tiene una relación directa con su precio. Si algo que parece chocolate es muy barato, seguramente tiene poco o nada de cacao. El público tiene que ser consciente de esta situación para tomar mejores decisiones. Los productos muy baratos están hechos fundamentalmente de azúcar y grasas hidrogenadas, las cuales son muy perjudiciales para la salud.

En el mercado se puede ver una serie de productos que parecen ser chocolates, tienen su textura, su presentación y hasta su color característico, pero si uno se fija cuidadosamente no se indica en la etiqueta la palabra chocolate, o a veces se dice con caracteres muy pequeños: "sabor a chocolate". La mayoría del público, que siempre ha creído que esos eran chocolates, se guía solamente por su recuerdo o impresión general y superficial.

Los consumidores leen muy poco las etiquetas, la relación de ingredientes y las tablas nutricionales y, si lo hacen, generalmente no las entienden. De esto se aprovechan algunas empresas, destacando lo que más les conviene como atributo del producto y ocultando su verdadera naturaleza. Así, por ejemplo, es frecuente que no le pongan nombre al producto, salvo su marca comercial de fantasía. No dicen si es un chocolate, una golosina, una barra de grasa con azúcar, nada, pero como la imagen representa el color y la textura propios de un chocolate, la gente lo compra como si efectivamente lo fuera. Este es un gran engaño.

Por eso sería recomendable que, tal como se dispone en muchos países, cada alimento llevara junto a la marca con la que se publicita la "denominación" que le corresponde, la que obviamente tiene que estar respaldada por lo dispuesto en las normas o reglamentos técnicos respectivos. Si se trata de chocolate tendrá que contener la cantidad mínima de cacao establecida por dichas normas nacionales o internacionales.

Los chocolates de bajo costo, confeccionados con sustitutos como la grasa vegetal hidrogenada, no tienen las características propias del cacao.

Incluso algunos suelen utilizar grasas de baja calidad que tienen un punto de fusión muy alto, en consecuencia no se funden o diluyen a la temperatura corporal, de ahí el sabor desagradable y grasoso que producen en el paladar. Algunas grasas de baja calidad pueden ocasionar problemas estomacales.

CHOCOLATES QUE NO TIENEN CACAO

Durante los últimos años ASPEC ha venido desarrollando una campaña sostenida para tratar de corregir una serie de abusos en el mercado, especialmente con los chocolates para taza o bebibles.

Se descubrió que la mayoría de estos denominados chocolates para taza, que se venden por millones en las fiestas de Navidad y Año Nuevo, en realidad no contenían cacao (manteca y licor de cacao) y si lo tenían era en ínfimas cantidades. En esencia eran solo azúcar, grasas hidrogenadas, lecitina de soya y cocoa en polvo.

ASPEC convocó a todas las empresas fabricantes de estos productos y las emplazó a que dejaran de llamarlo chocolate, cosa que efectivamente sucedió, ya que a partir de la Navidad del 2009 se comenzaron a llaman solo “tableta para taza”, pero como quiera que las etiquetas son las mismas, el color y la presentación del producto similares al chocolate, la gente los sigue comprando como tal. No obstante, hay que reconocer que esta campaña ha originado que aparezcan nuevas marcas y presentaciones del verdadero chocolate, que por cierto es más caro.

Como ya se ha dicho, según la Norma Técnica Peruana (NTP) 208.002:2008, el chocolate para taza debe contener por lo menos 35% de cacao, de los cuales por lo menos el 18% debe ser manteca de cacao. Pero esta norma también permite el uso de hasta 5% de otras grasas vegetales como las hidrogenadas o de grasa parcialmente hidrogenada, que por su contenido de ácidos grasos *trans* incrementan el colesterol malo y reducen el colesterol bueno de la sangre, lo cual contribuye a la mayor incidencia de enfermedades cardiovasculares.

El uso de grasas vegetales, diferentes al cacao, se debe a un interés económico por reducir costos e incrementar utilidades. Mientras una grasa vegetal hidrogenada puede costar mil dólares la tonelada, la manteca de cacao cuesta alrededor de siete mil dólares la tonelada; es decir que la diferencia de precios es de 7 a 1. Así se explica cómo mientras un verdadero chocolate

para taza (90 gramos) cuesta tres soles, una “tableta para taza” (antes también llamada chocolate) cuesta 0,89 céntimos.

La poca formación del público en materia de chocolates hace que se guíe más por el precio que por la composición y calidad. Los más baratos venden más, aunque a la larga resulten perjudiciales para la salud.

Por eso, la próxima vez que compremos un chocolate, debemos asegurarnos de que sea verdaderamente de cacao, y mientras más alto sea el porcentaje será mejor. Un buen chocolate trata de ostentar el porcentaje de cacao que tiene, los de baja calidad no dicen nada.

Esa agradable sensación producida por el *xocolatl* que invitaron los aztecas a Cortés solo la podrá obtener si compra un chocolate amargo tipo *bitter*, sin leche, y si es posible sin azúcar o con muy poco de esta. Para ello tenemos que reeducar a nuestro paladar, hacerlo sentir nuevos sabores, diferentes al dulce azucarado al que lo ha acostumbrado la industria. Cuando sienta el placer de saborear un auténtico chocolate, jamás volverá a ponerse en la boca esas barras que burlaron su buena fe por tanto tiempo.

LAS GRASAS *TRANS* SON UNA BOMBA DE TIEMPO

Si a Napoleón III no se le hubiera ocurrido ofrecer un premio al que inventara un sustituto de la mantequilla en 1869, con el fin de alimentar a sus tropas con un producto más barato, probablemente hoy no tendríamos los índices tan altos de colesterol en la población y las enfermedades que se derivan de este.

Uno de los alimentos más cuestionados en la actualidad son las grasas *trans* o grasas vegetales hidrogenadas o parcialmente hidrogenadas, que por desgracia están presentes en infinidad de productos como papas fritas, galletas, croquetas, margarinas, golosinas, etc. A ellas se les responsabiliza de provocar una serie de enfermedades como la obesidad y los males cardiovasculares.

Por un deseo de abaratar los costos de producción y crear sustitutos de la mantequilla, grasa de origen animal, el hombre inventó un tipo de grasas vegetales denominadas hidrogenadas.

Para convertir una grasa o aceite vegetal, que normalmente es líquido, en un producto sólido o grasa saturada, que a temperatura moderada no se derrita, se utiliza un procedimiento denominado hidrogenación, que consiste precisamente en aplicarle gas hidrógeno al aceite, alterando así su estructura molecular y logrando que se solidifique.

Este proceso permite a la industria obtener una grasa más barata y al mismo tiempo con mayor duración y estabilidad para que no se rancie rápidamente.

Durante muchas décadas la industria nos vendió estas grasas como 100% vegetales y libres de colesterol, lo cual fue un vil engaño, porque estas

grasas contienen ácidos grasos *trans* que al ser ingeridos por el hombre hacen elevar su colesterol malo (LDL) y bajar su colesterol bueno (HDL).

Los ácidos grasos *trans* se encuentran también, aunque en pequeñas cantidades, en otros productos como la leche y la grasa corporal de los animales rumiantes que suele comer el hombre.

Técnicamente, las grasas *trans* no solo aumentan la concentración de lipoproteínas de baja densidad (LDL) en la sangre, sino que disminuyen las de alta densidad (HDL), que son las encargadas de transportar el "colesterol bueno", lo que ocasiona que se eleve el riesgo de padecer enfermedades de tipo cardiovascular.

Las grasas pueden ser saturadas o insaturadas. Las saturadas son aquellas en las que todos sus átomos de carbono están saturados de hidrógeno, razón por la cual su apariencia es sólida a la temperatura del ambiente (el sebo, la mantequilla, el tocino). En cambio, en las grasas insaturadas no todos sus átomos de carbono están unidos al hidrógeno, sino que los hacen por dobles enlaces químicos; por esa razón su apariencia es líquida a la temperatura del ambiente.

Sin embargo, esta apariencia líquida de los aceites puede modificarse y convertirse en sólida si se les adicionan moléculas de hidrógeno. Es así que un aceite insaturado, luego de pasar por el proceso físico-químico de la hidrogenación, se convierte en una grasa saturada de hidrógeno.

Las grasas *trans* también se producen en casa de manera involuntaria cuando no utilizamos formas adecuadas en las frituras. Si un aceite se cocina a muy altas temperaturas (más de 180°) o se utiliza varias veces, se corre el riesgo de que se formen estos ácidos grasos *trans*, tan perjudiciales para la salud.

El problema de la hidrogenación, explica Rafael Garcés, investigador del Instituto de la Grasa del CSIC en Sevilla[77], es que no solo convierte las grasas insaturadas en saturadas sino que afecta su estructura. En concreto, a sus enlaces de carbono, en los que se incorporan átomos de hidrógeno, dando lugar a una estructura artificial (el isómero *trans*) ajena al organismo

(77) Mercé Fernández. Consumer Eroski, 16 de octubre de 2003.

humano. “Las grasas saturadas o poliinsaturadas que se encuentran en la naturaleza son reconocidas por nuestro organismo; no sucede lo mismo con las *trans*, que tienen un enlace extraño, y quizá lo que pasa es que se acumulan y acaban interfiriendo en reacciones metabólicas de forma muy perjudicial”.

ORIGEN DE LAS GRASAS HIDROGENADAS

Carlos Napoleón Bonaparte III (1808-1873), presidente de la Segunda República Francesa, hijo de Luis Bonaparte, rey de Holanda, y sobrino de Napoleón I, ofreció un premio en el año 1869 a la persona que inventara un tipo de mantequilla artificial de mayor duración y más barata que la original.

Como se sabe, la mantequilla es un producto natural que se conoce desde hace miles de años y cuyo origen se estima en Mesopotamia. Como es de suponer, su elaboración es costosa.

Hecha la convocatoria por Napoleón III se presentó un químico llamado Hippólyte Mège-Mouriés (1817-1880), con un ácido graso de color perlado, obtenido del sebo de las reses, al que llamó inicialmente “oleomargarina”, nombre que proviene del latín *oleo* que significa aceite y del griego *margarine* que significa perla; es decir: aceite perla.

Pese a que este descubrimiento fue muy importante, el derecho al título se lo llevó el Premio Nobel de Química, Eugenio de Michel Chevreul (1786-1889), cuando en 1813 descubrió el ácido margárico, sustancia que revolucionó la industria de la jabonería. Este ácido estaba compuesto por una combinación de ácido esteático y ácido palmítico.

Chevreul vendió su patente para Europa en 1871 a la firma holandesa Antonius Johannes Jurgens, un empresario belga que la promovió intensamente. Posteriormente Jurgens se fusionó con su más fuerte competidor, Samuel van den Bergh, fundándose la compañía Margarine Unie. En 1930 los Hermanos Levers, quienes poseían una empresa británica especializada en jabones y productos de limpieza, cierran el círculo al unirse con la Compañía Margarine Unie. Producto de esta unión nace Unilever, hasta hoy es una de las más importantes multinacionales del mundo.

Por su parte Hippolyte Mège-Mouriés se fue a EE.UU. a probar suerte con su aceite perla, pero encontró la fuerte oposición de la industria de la mantequilla que vio en este producto una fuerte amenaza y logró que el gobierno dictara una serie de medidas restrictivas, tales como afectarlo con

mayores impuestos, etiquetarlo de manera tal que el público supiera claramente que no se trataba de mantequilla, impedirle el uso de colorantes para imitar el color de la mantequilla, ya que su color original era el blanco perlado.

Sin embargo, nada impidió el crecimiento de esta industria, ya que por su bajo costo terminó siendo la preferida por los consumidores, sin saber hasta entonces el riesgo al que exponían su salud.

En 1903 se descubrió una forma de prevenir que los ácidos grasos insaturados se volvieran rancios, convirtiéndolos en grasas saturadas a través de la hidrogenación; es decir, la adición de moléculas de hidrógeno al aceite vegetal. Este inventó fue logrado por William Norman, quien lo patentó y luego lo vendió a Proctel & Gamble que introdujo sus primeros productos hidrogenados en el mercado norteamericano hacia 1911.

El problema es que en muchos países, ante la falta de regulación apropiada, las margarinas han tratado en todo momento de mimetizarse con la mantequilla; es decir, presentarse como si lo fueran realmente: mismo color, mismo sabor, misma presentación. Incluso los anuncios comerciales utilizaban constantemente la figura de la vaca y del campo para publicitarse. Llegamos al extremo de que actualmente muchas marcas de margarinas no se identifican en sus etiquetas; es decir, no aparece la palabra “margarina”, sino solo su nombre comercial, con lo que el público, normalmente distraído y con poca formación en el consumo, termina por confundir ambos productos, la mantequilla y la margarina.

La felicidad llegó para los productores de margarinas cuando se descubrió que las mantequillas, por ser de origen animal, contienen colesterol y que por tanto su consumo tiene que ser muy limitado. Eso fue explotado intensamente por los fabricantes de margarinas pues, según ellos, al ser 100% vegetales no contenían colesterol. Y así se promocionaron, como un producto bueno para la salud de los consumidores durante muchas décadas, a vista y paciencia de todos.

Fue recién hace algunos años cuando se evidenció que si bien las margarinas son vegetales, durante el proceso de hidrogenación se han formado cadenas químicas denominadas ácidos grasos *trans*, que elevan el colesterol malo y bajan el colesterol bueno en las personas que las consumen; en consecuencia son tanto o más dañinas que las mantequillas.

Durante los últimos 40 años la mayoría de productores de margarinas ha venido engañando a los consumidores, los han inducido a consumir indiscriminadamente estos productos, causándoles un serio daño a su salud. Incluso era muy frecuente que los médicos, y especialmente los cardiólogos, recomendaran a sus pacientes con problemas cardiovasculares que consumieran margarinas, porque según la información proporcionada por las empresas eran "0 colesterol".

INVESTIGACIONES SOBRE LAS GRASAS *TRANS*

Son diversas las investigaciones que se vienen desarrollando en todo el mundo en torno a las grasas hidrogenadas o ácidos grasos *trans*. Si bien en algún momento las empresas trataron de desconocer su validez procurando descalificarlas, hoy en día son tantas las evidencias que han tenido que desistir o en el mejor de los casos reemplazar las grasas utilizadas como insumos de sus productos para no ser rechazados por sus clientes y someterse a una serie de demandas. Veamos alguna de estas investigaciones.

Infarto al miocardio

Walter Willett[(78)], profesor de salud pública de la Universidad de Harvard publicó en el *New England Journal of Medicine* un estudio que consistió en hacer un seguimiento de la dieta de una gigantesca muestra de 80.082 enfermeras desde el año 1976, y especialmente su ingestión de grasas hidrogenadas. El resultado fue que aquellas cuya ingestión de grasas *trans* era mayor tenían doble riesgo de sufrir un infarto al miocardio (muerte de parte del tejido del corazón debido al taponamiento de una arteria y falta del suministro de sangre). Este investigador estima que alrededor de 30 mil personas podrían morir cada año en EE.UU. solo por el consumo de grasas *trans*.

Cáncer de mama

El Instituto de Oncología Gustave Roussy y el Instituto Nacional de Sanidad y de Investigación Médica de Francia (INSERM)[(79)] llevaron a cabo una investigación conjunta sobre la muestra de sangre tomada entre 1995 y 1998 a 25 mil de las 100 mil mujeres de la Mutual General de la Educación

(78) http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/nutrition-news/transfats/
(79) http://www.salud.com/secciones/cancer.asp?contenido=273345

Nacional de Francia, dando como resultado que "el riesgo de cáncer de pecho aumenta con el nivel de ácidos grasos *trans* que consume la gente".

Los científicos compararon los análisis sanguíneos de las 363 mujeres de la muestra que sufrieron *a posteriori* un cáncer de pecho con respecto a la población de referencia, y el resultado fue que el riesgo de padecer la enfermedad era casi el doble en las que habían dado una tasa elevada de ácidos grasos *trans*.

En el documento que contiene la definición de las grasas *trans* para su discusión en la 26ª reunión del Comité del Codex Alimentarius sobre Nutrición y Alimentos para regímenes especiales realizada en Bonn, Alemania, del 1 al 5 de noviembre de 2004, se incluyen importantes investigaciones que dan cuenta de los daños que produce el consumo de grasas hidrogenadas. Entre ellas se pueden mencionar las siguientes investigaciones científicas[80].

Nocivas para el corazón

Mensink y Katan (1990) aportaron en fecha temprana la evidencia de que los TFA (ácidos grasos *trans*) pueden afectar el corazón, basándose para ello en ensayos clínicos realizados con seres humanos. Veinticinco pacientes varones y 34 pacientes mujeres consumieron cada una de las dietas de ensayo durante tres semanas; la grasa total aportaba el 36% de la energía. La dieta con ácidos grasos *trans* incrementó no solo el nivel total de colesterol y el de colesterol "malo" (LDLC, lipropoteína de baja densidad), sino que redujo notablemente las concentraciones de colesterol "bueno" (HDLC, lipoproteína de alta densidad), arrojando por consiguiente un índice TC/HDLC menos favorable.

El informe de ambos investigadores fue seguido de numerosas publicaciones en revistas científicas, a tenor de las cuales el consumo de aceites y grasas hidrogenados que contienen TFA eleva el perfil de riesgo cardiovascular (Aro *et al*., 1997; Judd *et al*., 1994, 1998; Louheranta *et al*., 1999; Muller *et al*., 1998; Sundram *et al*., 1997; Institute of Medicine of the National Academy of Sciences, EE.UU., 2002).

(80) ftp://ftp.fao.org/codex/ccnfsdu26/nf26_11s.pdf

Datos recientes han probado la existencia de una relación dosis dependiente entre la ingesta de TFA y la asociación LDLC/HDLC. Un metaanálisis aplicado a los resultados de varios ensayos clínicos humanos publicados reveló que los TFA incrementan el índice LDLC/HDLC (efecto adverso) casi en dos veces, en comparación con los ácidos grasos saturados (SFA) 12-16C (Ascherio *et al*., 1999).

Riesgo mayor de diabetes tipo 2

En el Nurses Health Study, un equipo de investigadores de la Harvard School of Public Health examinó la relación a largo plazo existente entre diferentes tipos de grasa dietética y el riesgo de contraer diabetes tipo 2. Más de 84 mil mujeres que estaban sanas en la línea base fueron sometidas a 14 años de seguimiento, durante los cuales se documentaron 2.507 casos de diabetes tipo 2. El estudio reveló que la ingestión de grasa total, de ácidos grasos saturados y de ácidos grasos monoinsaturados no guardaba relación con el riesgo de contraer diabetes tipo 2 entre las mujeres observadas. Existía, sin embargo, un alto riesgo asociado a una ingestión elevada de TFA, mientras que la ingestión de ácidos grasos poliinsaturados (PUFA) entrañaba un bajo nivel de riesgo. Los datos sugieren que el riesgo de contraer diabetes tipo 2 se reduce en casi un 40%, reemplazando el 2% de energía proveniente de TFA por ácidos grasos poliinsaturados (PUFA) (Salmeron *et al*., 2001).

Impacto adverso sobre la salud de los lactantes

Un estudio realizado por la University of British Columbia (Vancouver) mostró que las mujeres canadienses consumen alrededor de 6,9 gramos (2,5% de energía) de TFA/día, provenientes sobre todo de productos de repostería, bocadillos, comida rápida y margarinas que contienen grasas hidrogenadas. Entre las mujeres lactantes, los TFA dietéticos tienden a desplazar los ácidos grasos esenciales (EFA: ácido liloleico y ácido alfa-linolénico) en la leche materna, y los TFA acaban por incorporarse a los fosfolípidos de plasma y a los triglicéridos de los lactantes amamantados (Innis y King, 1999).

El estado de PUFA (ácidos grados poliinsaturados) en el feto en gestación depende del de la madre gestante, como lo confirma la relación positiva entre el consumo de PUFA por parte de la madre y el estado neonatal de PUFA. De acuerdo con las conclusiones del estudio canadiense arriba citado, un grupo de investigadores de la Universidad de Maastricht (Países Bajos) ha demostrado que el consumo de TFA parece estar asociado a una reducción

del estado de PUFA en las madres y en los recién nacidos. La presencia de TFA en el tejido espinal se ha relacionado además con cantidades proporcionalmente inferiores de PUFA esenciales, con una reducción del peso de nacimiento y con una circunferencia craneal más reducida (Hornstra, 2000).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS SOBRE ÁCIDOS GRASOS *TRANS*

Las investigaciones y evidencias científicas sobre el daño que origina el consumo de grasas hidrogenadas o *trans* se ponen de manifiesto en infinidad de documentos, entre los que vamos a mencionar los siguientes:

- ALINORM 03/22A- Informe de la 31ª Reunión del Comité del Codex sobre el Etiquetado de los Alimentos, Ottawa, Canadá, 28 de abril - 2 de mayo de 2003.
- ALINORM 03/41- Informe de la 26ª Reunión de la Comisión del Codex Alimentarius, Roma, 30 de junio –7 de julio de 2003.
- ALINORM 04/27/26- Informe de la 25ª Reunión del Comité del Codex sobre Nutrición y Alimentos para Regímenes Especiales, Bonn, Alemania, 28 de abril - 2 de mayo de 2003.
- Aro, A; Jauhiainen, M; Partanen, R; Salminen, I; Mutanen, M (1997). Stearic acid, *trans* fatty acids and dairy fat: Effects on serum and lipoprotein lipids, apolipoproteins, apolipoprotein (a), and lipid transfer proteins in healthy subjects. *Am. J Clin Nutr* 65: 1419-1426.
- Ascherio, A.; Katan, M B; Zock, P L; Stampfer, M J and Willet, W C (1999). *Trans* fatty acids and coronary heart disease. *N. Eng. J. Med*. 340: 1994-1998.
- Ha, Y L; Grimm, N K; Pariza, N W (1989). Newly recognized anticarcinogenic fatty acid: Identification and quantification in natural and processed cheeses. *J Agric. Food Chem.* 37: 75-81.
- Hornstra G (2000). Essential fatty acids in mothers and their neonates. *Am J Clin Nutr*, 71 (5):1262S.
- Hu FB *et al.* (1997). Dietary fat intake and the risk of coronary heart disease in women. *New Eng J Med*, 337 (21): 1491-1499.

- Innis SM and King DJ (1999). Trans fatty acids in human milk are inversely associated with concentrations of essential all-cis n-6 and n-3 fatty acids and determine trans, but not n-6 and n-3, fatty acids in plasma lipids of breast-fed infants. *Am J Clin Nutr*, 70: 383-390.
- Institute of Medicine (2002). Letter Report on dietary reference intakes for trans fatty acids. Drawn from the report on Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, Fibre, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein and Amino Acids. Food and Nutrition Board, Institute of Medicine, USA.
- Judd, J T; Clevidence, B A; Muesing, R A; Wittes, J; Sunkin, M E; Podczasy, J J (1994). Dietary *trans* fatty acids: Effects on plasma lipids and lipoproteins of healthy men and women. *Am. J Clin. Nutr.* 59: 861-868.
- Kritchevsky, D; Tepper, S A; Wright, S; Tso, P; Czarnecki, S K (2000). Influence of conjugated linoleic acid (CLA) on establishment and progression of artherosclerosis in rabbits. *J Am. Coll. Nutr*. 19: 472S-477S.
- Lichstenstein, A H; Ausman, L M; Jalbert, S M; Schaefer, E J (1999). Effects of different forms of dietary hydrogenated fats on serum lipoprotein cholesterol levels. *N. Eng. J. Med.* 340: 1933-1940.
- Louheranta, A M; Turpeinen A K, Vidren, H M; Schwab, U S; Uusitupa, M I J (1999). A high *trans* fatty acid diet and insulin sensitivity in young healthy women. *Metabolism* 48: 870-875.
- Mensink, R P and Katan, M B (1990). Effect of dietary *trans* fatty acids on high-density and low-density lipoprotein cholesterol levels in healthy subjects. *N. Eng. J. Med.* 323: 439-445.
- Mensink, R P; Zock P L and Katan, M B; Honstra, G (1992). Effect of dietary *cis* and *trans* fatty acids on serum lipoprotein(a) levels in humans. *J. Lipid Res.* 33: 1493-1501.
- Muller, H; Jordal, O; Seljeflot, I, Kierulf, P; Kirkhus, B; Ledsaak, O; Pedersen JI (1998). Effect on plasma lipids and lipoproteins of replacing partially hydrogenated fish oil with vegetable fat in margarine. *Br. J. Nutr*. 80: 243-251.

- Nestel, P J; Noakes, M; Belling, B; Mc Arthur, R; Clifton, P; Janus. E; Abbey, M (1992). Plasma lipoprotein lipid and Lp (a) changes with substitution of elaidic acid for oleic acid in the diet. *J. Lipid Res.* 33: 1029-1036.
- Oomen CM *et al.* (2001) Association between trans fatty acid intake and 10-year risk of coronary heart disease in the Zutphen Elderly Study: a prospective population-based study. *Lancet*, 357: 746-751.
- Pariza, M W; Park, Y; Cook, M E (2001). The biologically active isomers of conjugated linoleic acid. *Prog Lipid Res* 40: 283-298.
- Parodi PW (1999). Conjugated linoleic acid and other anticarcinogenic agents of bovine milk. *J Dairy Sci*, 82: 1339-1349.
- Salmeron J, Hu FB, Manson JE *et al.* (2001). Dietary fat intake and risk of type 2 diabetes in women. *Am J Clin Nutr*, 73: 1019-1026.
- Santora, J E; Palmquist, D L Roehrig, K L (2000). *Trans*-vaccenic acid is desaturated to conjugated linoleic acid in mice. *J Nutr.* 130: 208-215.
- Sundram, K; Anisah, I; Hayes, K C; Jeyamalar, R and Pathmanathan, R (1997). *Trans* (elaidic) fatty acids adversely impact lipoprotein profiles relative to specific saturated fatty acids in humans. *Br. J. Nutr*., 68: 677-692.
- Willet WC *et al*. (1993). Intake of trans fatty acids and risk of coronary heart disease among women. *Lancet*, 341: 581-585.
- OMS/FAO (2003) Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Informe Técnico OMS, serie 916.

POLÍTICAS DE SALUD CONTRA LAS GRASAS *TRANS*

Al haberse descubierto que las grasas hidrogenadas son muy perjudiciales para la salud, varios países empezaron a establecer regulaciones para su fabricación, comercialización, etiquetado y consumo.

La OMS ha recomendado a todos los países que reduzcan y si es posible eliminen el uso de estas grasas *trans* en la alimentación de la población y que fomenten campañas que permitan a los consumidores estar informados de los riesgos de estos ácidos grasos.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) promovió la firma de una importante declaración en Brasil, procurando lograr una "América libre de grasas *trans*".

En este documento, llamado Declaración de Río, suscrito el 22 de junio del 2008, la OPS reconoce un hecho muy importante: "Que durante la última década se ha acumulado amplia evidencia científica que vincula el consumo de ácidos grasos *trans* (AGT) de origen industrial, con alteraciones del metabolismo de lípidos en la sangre, inflamación vascular y desarrollo de enfermedades cardio- y cerebro-vasculares".

En este sentido compromete a los gobiernos a adoptar una serie de medidas, entre ellas:

- Los AGT de producción industrial deberían sustituirse en los alimentos procesados y sugiere que su presencia no debe ser mayor a 2% del total de grasas en aceites y margarinas; y no mayor al 5% del total de grasas en alimentos procesados.
- El etiquetado nutricional de alimentos procesados debe ser obligatorio incluyendo la declaración del contenido de ácidos grasos *trans*.
- La alternativa preferida a los AGT deberían ser las grasas insaturadas cis, incluidos los ácidos grasos poliinsaturados de la familia Omega-3.
- Las autoridades nacionales en salud pública, en coordinación con el sector privado, deben desarrollar programas de educación a la población sobre los diferentes tipos de grasa, la correcta forma de leer etiquetas y su aplicación en su vida cotidiana.
- Analizar los aspectos relacionados con la publicidad de alimentos que contienen AGT en particular los vinculados a niños y adolescentes.
- Realizar estudios y monitoreos del contenido de ácidos grasos en los alimentos, su ingesta y de marcadores biológicos de AGT en la población. Esto permitirá conocer la situación actual y también evaluar cambios tras la adopción de las medidas propuestas.

EE.UU. fue uno de los primeros países en obligar a que se declare en la etiqueta la presencia y cantidad de grasas *trans*, cuando el producto contenga más de 0,5 gramos por cada 100 gramos, desde el año 2006. A ello se

suma la obligación vigente ya desde 1990 de informar sobre el contenido total de grasa saturada y colesterol.

Aunque las medidas adoptadas en EE.UU. para obligar a las compañías a indicar la cantidad de ácidos grasos *trans* son importantes, resultan aún insuficientes para proteger a los consumidores, ya que no se les informa de los riesgos derivados del consumo de este tipo de grasas.

Por su parte, el Centro para la Ciencia en Interés Público (CSPI) presentó el 16 de mayo de 2007 una demanda civil en contra de Burger King Corporation ante la Corte Superior del distrito de Columbia, en Washington, por el uso de aceites con grasas hidrogenadas, con la finalidad de que se abstuviera de utilizar estas sustancias o de lo contrario advirtiera claramente a sus clientes acerca de los riesgos para su salud al consumirlas.

Por su parte, California fue el primer estado norteamericano que en el año 2008 prohibió el uso de aceites, mantecas y margarinas que contengan grasas *trans* en los restaurantes.

También se sabe que McDonald's, otra cadena norteamericana de comida rápida, ha sido demandada en octubre del año 2003 por la organización Ban Trans Fat, con sede en California, en respuesta a un anuncio publicado por esta cadena el año anterior acerca de la progresiva retirada de los aceites hidrogenados en la elaboración de las papas fritas.

Según se sabe, esta empresa habría aceptado pagar unos 8,5 millones de dólares para evitar un juicio por la utilización de estas grasas *trans* y por la escasa información que brinda a sus clientes sobre la presencia y riesgos de estas sustancias. Siete millones de dólares estarían destinados a la Asociación Americana del Corazón con el fin de que organice campañas de sensibilización a los consumidores sobre los riesgos de estas grasas hidrogenadas[81].

El gran dilema del mercado ahora es cómo sustituir las grasas hidrogenadas y cómo eliminar los ácidos grasos *trans*. En este sentido se vienen haciendo esfuerzos, aunque todavía no han resultado suficientes para corre-

(81) ELPAIS.es – Economía, 14 de febrero de 2005.

gir el grave problema de salud ocasionado por estas sustancias presentes en una serie de productos.

Ya existen margarinas en el mercado que se vienen publicitando como libres de grasas *trans* y que informan estar utilizando un proceso denominado de transesterificación, que valdría la pena que los gobiernos y los centros de investigación científicos evalúen para asegurarse de que no estamos nuevamente frente a un proceso industrial riesgoso.

La gran pregunta que nos hacemos a estas alturas es: ¿quién pagará los daños ocasionados a millones de personas que probablemente ya han muerto como consecuencia de ingerir tanta grasa *trans* de las margarinas que nos decían ser saludables y seguras para nuestro corazón?

Esto demuestra la necesidad de que cambiemos el sentido de las políticas de protección del consumidor, que no se deben limitar a la tramitación de quejas o reclamos sino fundamentalmente a hacer un trabajo de prevención, investigación, promoción, vigilancia y fiscalización del mercado, para garantizarnos a todos los ciudadanos que los productos que se venden son completamente seguros, que no nos van a dañar la salud, como en los casos que acabamos de analizar.

Las víctimas de las grasas *trans* están enfermas o muertas, entonces para qué nos sirve un reclamo a estas alturas si con ello no les vamos a devolver la salud ni la vida. Pero no hay derecho a que se juegue de esta manera con los intereses más vitales de los consumidores. Los estados y los organismos internacionales tienen que estar siempre por delante de todas las innovaciones tecnológicas que puedan comprometer la salud y la vida de la gente.

No es posible que después de 100 años recién descubramos que las margarinas nos estaban matando. Lo lógico sería que cada vez que se proponga una de estas nuevas tecnologías (grasas hidrogenadas, productos transgénicos, nanotecnologías, etc.) sean las empresas las responsables de demostrar previamente, mediante investigaciones serias e independientes, que sus productos no nos van a causar daño. Los estados deben estar debidamente preparados para no terminar aceptando cualquier cosa, solo por las presiones económicas o mediáticas que nos dicen que toda inversión y nueva tecnología deben ser bienvenidas al mercado, sin importar las consecuencias.

EL PAN NUESTRO DE CADA DÍA

HISTORIA DEL PAN

El pan es tal vez uno de los alimentos elaborados más antiguos de la humanidad, y así lo demuestran numerosos hallazgos arqueológicos y datos históricos. Ha estado presente en la alimentación del ser humano desde hace miles de años.

Inicialmente se estimaba que su uso podía remontarse a la época del Neolítico, llamada también Nueva Edad de Piedra, caracterizada por la producción de alimentos a partir de especies vegetales y animales domesticados entre los años 7000 a 4000 a.C. Sin embargo, al parecer su origen es mucho más remoto y data de hace 22 mil años[82]. A esta conclusión llegaron los investigadores del Instituto Smithsoniano de Washington luego de descubrir una tumba en un yacimiento cerca al mar de Galilea en Israel, junto a un conjunto de seis cabañas construidas con hojas y ramas donde aparentemente vivían cazadores recolectores, un horno, 150 granos de cereales y una piedra usada como molino.

En el Neolítico ya se conocía el trigo, que llegó a Europa desde el Oriente Medio hacia el año 5000 a.C. El hombre comía este y otros granos de cereales. Más adelante aprendió a triturarlo y a adicionarle agua, para así convertirlo en una pasta que se cocía en piedras calientes. Los arqueólogos han descubierto fragmentos de pan ácimo (el que se elabora sin levadura) en excavaciones cercanas a los lagos suizos.

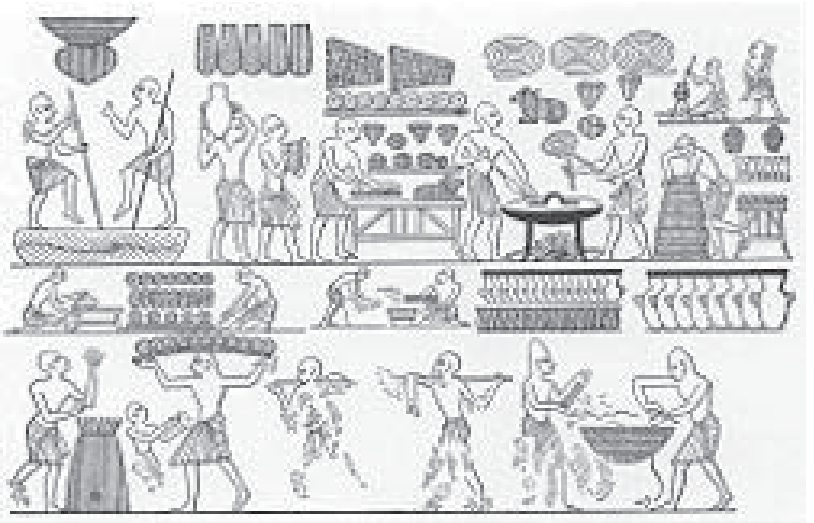
(82) Revista Consumer Eroski. España, 5 de agosto de 2004.

Fueron los egipcios quienes avanzaron un poco más en el proceso y adicionaron masa fermentada a la mezcla de harina y agua. No se sabe exactamente cómo descubrieron esta técnica, aunque probablemente fue por casualidad, pero desde entonces se marcó un hito importante en la fabricación del pan. La fermentación era producida por una levadura natural, que posteriormente ha ido evolucionando con la industria química.

Se estima que los primeros panes preparados por el hombre se hacían con harinas de bellotas o de hayucos, dos frutos muy conocidos en esta etapa de nuestra evolución.

El término harina tiene su origen en el latín *farina*, que proviene de *far y de farris*, que hace referencia al *farro*, un polvo fino que se obtiene de la molienda de cereales ricos en almidón.

A lo largo de la historia del hombre podemos encontrar datos que demuestran la importancia que tuvo el pan en su alimentación. Así por ejemplo, en la religión cristiana, fue motivo de importantes acontecimientos y rituales. Su presencia en la Última Cena, el milagro de Jesús al multiplicarlo para alimentar a sus seguidores y finalmente la eucaristía, que es el ritual de la "fracción del pan". Los judíos también comen un pan ácimo en su pascua, denominado *matzá*.



Escenas de elaboración de pan en la tumba de Ramsés III. Valle de los Reyes. Egipto.

Con el transcurrir del tiempo, la forma de elaboración del pan ha ido evolucionando gracias a un conjunto de factores, desde las variedades de trigo que el hombre ha ido perfeccionando –para tener una mayor presencia de gluten con el fin de obtener la elasticidad necesaria de la masa– hasta los equipos que facilitan su producción, como amasadoras, hornos eléctricos, aditivos químicos, etc. Sin embargo, no siempre la industrialización y la masificación del producto favorecieron la conservación de las propiedades del pan; por el contrario, en algunos casos lo han degradado y le han quitado el valor nutricional que naturalmente debe tener.

TIPO DE PAN

El pan ha ido cobrando diferentes formas y denominaciones, se le ha adicionado otros cereales, los procesos de preparación se han ido diversificando hasta convertirse en más sofisticados. La invención del horno industrial, de máquinas amasadoras del pan y otros elementos han contribuido a esta evolución. Aquí tenemos algunos tipos de pan que se conocen en diversos lugares:

- Pan francés: Es un pan muy esponjoso.
- Marraqueta: Es un pan muy crocante
- Pan de Pascua: Es horneado y se le suele adicionar pasas y frutas confitadas, como el *panettone* italiano.
- Pan pistola: Son como palitos largos y duros.
- Pan de muerto: Típico en las festividades por el Día de los Difuntos en México.
- Pan flauta: Tiene la forma de una barra o varilla.
- Buñuelos: Es un tipo de pan frito, de forma redonda, como círculos aplanados. También se le conoce como oreja de elefante. Se suele bañar con miel o caramelo de azúcar.
- Pan de yuca: Elaborado con una mezcla de harina de trigo y yuca.
- Papapan: Elaborado con una mezcla de harina de trigo y papa.
- Tostadas: Asumen la forma de un pan seco, crujiente.

LEVADURA

Un hito importante en la elaboración del pan fue el descubrimiento de la levadura, ya que antes se hacía con la mezcla de harina, agua y sal, pero el resultado era un pan aplanado y no como el que hoy conocemos, que es bastante esponjoso.

La fermentación de la masa y en consecuencia el descubrimiento de la levadura se atribuye a los griegos, quienes probablemente por casualidad encontraron en este método una forma óptima y muy aceptada por los consumidores.

La producción de levadura es muy simple: cuando se deja la masa al aire libre durante unos días es colonizada por algunas bacterias y levaduras microscópicas (un tipo especial de hongos) que hay en el aire. Estos microorganismos se desarrollan rápidamente en la masa y acaban transformándola en levadura "madre". Una porción de esta sirve a su vez para reproducirse.

El proceso natural de formación de la levadura es lento, pudiendo durar unos cuatro días; sin embargo se considera que es mucho mejor que las levaduras industriales con procesos químicos.

Las levaduras comerciales se producen hace apenas 150 años, mientras que las levaduras naturales tienen miles de años.

Las ventajas de la levadura natural son las siguientes:

- Transforma los hidratos de carbono simples en dióxido de carbono (un gas inocuo) y alcohol etílico, aunque este último se evapora durante la cocción.
- Descompone parcialmente el almidón y las proteínas de la masa; en consecuencia, hace una predigestión, que facilita su posterior digestión en el intestino.
- Contiene bacterias que transforman los hidratos de carbono en ácido láctico y esta acidificación de la masa le brinda un mejor sabor al pan, facilitando la acción de la fitasa que destruye los fitatos. Estos fitatos son antinutrientes que no permiten una adecuada absorción de los minerales en el intestino.

Las levaduras artificiales, de uso comercial tienen las siguientes características:

- Generalmente usan los cultivos de células de la levadura *Sacharomyces cerevisae*, que se conservan y se usan más fácilmente y producen una fermentación más rápida. Sin embargo, al no contener bacterias acidificantes, la calidad del pan que se obtiene es inferior al producido con levadura natural.
- Las levaduras en polvo que suelen utilizarse en el mercado contienen bicarbonato de sodio y otros ácidos. Cuando este entra en contacto con la masa y la humedad desprende un gas llamado dióxido de carbono que provoca que la masa se eleve rápidamente. Aquí sin embargo no existe fermentación; en consecuencia, los panes que se producen no son tan nutritivos.

CÓMO HACER LEVADURA EN CASA

El proceso artesanal para la elaboración de la levadura es muy sencillo[83]. El objetivo es crear las condiciones necesarias para atrapar las bacterias que están presentes de manera natural en el aire y en los alimentos. El receptor para capturar estos microorganismos es una masa, compuesta por harina y agua, que luego se convertirá en la "masa madre", capaz de reproducirse.

Solo se necesita un recipiente de vidrio al que pondremos harina y agua, formando una masa que servirá de alimento a los bichitos que están en el medio ambiente. Estos bichitos sueltan gases que se quedan atrapados en la masa. El procedimiento es el siguiente:

Primer día: Se mezclan en partes iguales harina (de preferencia integral) y agua tibia, asegurándose de que juntas no sobrepasen la mitad del recipiente elegido. Si se usa agua del caño o grifo, hay que hacerla reposar previamente para que pierda el cloro. Se deja reposar esta masa hasta el día siguiente.

(83) <http.//tequedasacenar.com>

Segundo día: Todavía no se ven cambios muy importantes, salvo pequeñas burbujas en la masa y una parte más líquida en la parte superior.

El siguiente paso es eliminar la mitad de la masa y adicionar nueva harina y agua hasta que el recipiente esté otra vez lleno hasta la mitad. Se mezcla bien la masa y se la deja reposar hasta el día siguiente.

Tercer día: Ya se pueden ver algunos cambios notables en la masa: está llena de burbujas y ha crecido mucho, además hay un olor característico.

Nuevamente se elimina la mitad de la masa y se vuelve a echar nueva harina y nueva agua hasta la mitad del recipiente.

Cuarto día: Este es el día más importante porque finalmente tendremos la “masa madre” en su punto.

Observamos que la masa se ha duplicado hasta el borde del recipiente y está llena de burbujas, lista para utilizarse. Una vez lista la masa se puede hacer varias cosas:

- Usarla de inmediato.
- Guardarla en la refrigeradora, donde se conservará por varios meses. Cada vez que se use, antes de volverla a refrigerar se vuelve a alimentar hasta que burbujee.
- Disecarla, para lo cual se saca una porción (un par de cucharadas) de la "masa madre" y se extiende sobre papel aluminio, dejándose secar por uno o dos días.

EL PAN INTEGRAL

Originariamente el pan siempre fue integral porque se elaboraba a partir de la harina integral, que es el producto de la molienda del trigo entero, con todas sus partes; es decir, el salvado que consiste en una fibra que cubre el grano, el germen que es el embrión del trigo, y el endosperma o albumen, la parte más voluminosa del grano. Veamos cómo son estas partes:

El salvado o cubierta: contiene una serie de minerales, tales como hierro, potasio, sílice, calcio, etc., así como fibra que contribuye a su absorción a través del tracto intestinal.

El germen: que posee proteínas y vitaminas B, B1, B6, E, K, entre otras, además de diversos minerales como fosfatos, calcio, potasio, zinc, magneso, yodo y flúor.

El endosperma o albumen: constituido esencialmente de almidón y otros hidratos de carbono. También tiene vitaminas del grupo B.

El germen es la parte más nutritiva del grano y contiene gran cantidad de grasas esenciales, muy importantes para una buena alimentación, mientras el salvado es una fibra que facilita la digestión en el intestino.

Si bien la harina integral es mucho más nutritiva porque conserva intactos todos sus nutrientes y propiedades, a la industria se le dio por someterla a un proceso al que denominó "refinamiento", que en realidad no significa hacerla más fina, sino más bien menos perecible. La fibra y el germen son extraídos previamente para después molerla, luego de lo cual se la

somete a un proceso de blanqueamiento con una serie de sustancias químicas. Todo esto obviamente degrada la harina, restándole gran parte de sus cualidades nutritivas.

Uno se pregunta por qué la industria tiene que hacer esto. ¿Son acaso tan perversos los industriales como para alterar un producto quitándole su valor nutritivo solo por capricho o por moda? En realidad la explicación radica en razones fundamentalmente económicas; es decir, el interés de obtener una mayor rentabilidad. Claro que muchos dirán que el público prefiere el pan blanco, hecho con harina refinada, y que ellos simplemente satisfacen este deseo del mercado.

Resulta que la harina integral tiene un tiempo de vida útil relativamente corto, ya que la grasa contenida en el germen provoca que se rancie. Por eso a los industriales no les gusta mucho esa idea ya que sus costos se incrementan al tener que rotarla con más rapidez.

El pan con harina blanca refinada, que la mayoría de consumidores ingiere, es un producto empobrecido, de ahí que en los últimos años se haya tratado de fortificarlo con la adición de algunos elementos, aunque nunca se llegarán a suplir los micronutrientes que se perdieron en el proceso de refinamiento.

Para el blanqueamiento de la harina refinada se suele utilizar el peróxido de benzoílo, que es muy reactivo, por lo cual se usa en bajas concentraciones.

CÓMO RECONOCER UN PAN INTEGRAL

No es muy fácil para un consumidor sin experiencia en panificación reconocer un pan integral. Eso en razón de que los industriales nos han hecho creer que integral es aquel pan con harina refinada, un poco de cocoa o caramelina para darle un color más oscuro, y al que le adicionan algo de salvado, brindándole una apariencia de natural y rústico.

No obstante, estas son algunas de las características organolépticas del pan integral auténtico:

- Su color es más oscuro, aunque no tanto como algunos pretenden darle con la adición de cocoa y otros colorantes.
- Su olor es más intenso y un poco ácido, pero agradable.

- Cuando el pan integral ha sido elaborado con levadura natural, el salvado presente en ella se ablanda y pasa desapercibido entre la harina. En cambio, cuando se usa harina blanca y luego se le adiciona el salvado, este se ve muy claramente.
- Los agujeros de la masa, también llamados “ojos” son desiguales; en cambio, en el pan blanco o en el integral falso la miga es más uniforme y no se perciben esos agujeros.

CÓMO NOS ENGAÑAN CON EL FALSO PAN INTEGRAL

En las últimas décadas los consumidores son cada día más conscientes de que la buena alimentación es básica para conservar una buena salud, se preocupan por elegir mejor los productos que consumen y se interesan por lo natural e integral.

Considerando esa demanda del mercado, la industria no tuvo mejor idea que inventar una nueva forma de hacer “pan integral”´, usando la harina blanca y refinada para luego adicionarle salvado y colorante con el fin de oscurecerla. Es así que casi todos los panificadores, y especialmente las empresas industriales que venden pan embolsado, decidieron engañar a los consumidores, quienes por su escasa educación en temas nutricionales y en consumo no tienen la más mínima idea de lo que está sucediendo.

Diversas asociaciones de defensa del consumidor, agrupadas en Consumers International (CI) y el Consejo Latinoamericano y del Caribe de Organizaciones de Consumidores (OCLAC), emprendieron una campaña internacional para acabar con esta práctica. Una de las empresas identificada como infractora en varios países de América Latina fue la mexicana Bimbo, sancionada en Perú por una denuncia de publicidad engañosa presentada por ASPEC. Otros procesos se han seguido contra la misma empresa en México y Panamá.

Con la campaña y las denuncias se puso en evidencia la debilidad de muchos estados para vigilar el cumplimiento de las normas. También pudo descubrirse que en algunos países, y debido a la influencia de las empresas, las normas técnicas que establecen los estándares para la elaboración del pan integral se flexibilizaron con el fin de facilitarles el camino a este engaño.

BROMATO DE POTASIO

El bromato de potasio es una sustancia química que tiene la propiedad de lograr un pan más inflado y voluminoso. Cuando el bromato de potasio está a altas temperaturas, como las del horno de cocción, se convierte en gas bromuro. Este gas permite sellar las paredes internas del pan, evitando que decaiga la hinchazón que ha logrado inicialmente por acción de la levadura. Ayuda a la conservación de la forma que se le ha dado al pan, para que no se venga abajo.

Este químico está compuesto por un átomo de potasio y tres de oxígeno y se descubrió en la Universidad de Pittsburgh en 1914, convirtiéndose luego en uno de los mejoradores de masa más utilizados en la industria de la panificación en los últimos cien años, hasta que diversos estudios demostraron que era cancerígeno.

En 1982 el científico japonés Yuki Kurosawa demostró que esta sustancia producía cáncer en ratas en un período corto de tiempo, con cantidades cercanas a las empleadas en el pan y en la harina. Luego, en 1983, la Agencia Internacional de Investigación contra el Cáncer, así como la FAO y la OMS propusieron no permitir concentraciones mayores de 75 miligramos por kilo de harina. Posteriormente, en los EE.UU. se bajó ese límite a 50 mg/kg.

En 1989 la Comunidad Europea prohibió definitivamente el uso de esta sustancia en la elaboración de alimentos para el consumo humano, disposición seguida por muchos otros países.

Lamentablemente, en los países tercermundistas, con regulaciones débiles, se tardaron entre 10 y 20 años más para prohibir esta sustancia. Fue por presión de las organizaciones de consumidores que muchos gobiernos tuvieron que adoptar esta misma prohibición. ASPEC en Perú lideró una importante campaña que tuvo repercusión en otros países como Bolivia y República Dominicana.

¿Qué tendrían que decir ahora esas empresas que durante casi cien años alimentaron a la humanidad con un pan con bromato de potasio cancerígeno? ¿Alguien compensará el daño ocasionado a miles o millones de personas que eventualmente contrajeron cáncer por consumir ese pan?

EL YOGUR Y NUESTRA FLORA BACTERIANA

Dice la leyenda que el yogur fue descubierto por el descuido de un pastor nómada que se olvidó un poco de leche en un recipiente hecho de pieles de animal. Más tarde la encontró transformada en algo más denso y sabroso. Lo que seguramente sucedió es que la leche sufrió una transformación natural por efecto de los gérmenes que hacen que coagule y fermente.

En estos tiempos el yogur es un producto altamente consumido en el mercado. Especialmente en los últimos años, y a raíz de que cada vez se habla más de sus propiedades benéficas para la salud, el mercado ha sido inundado de todo tipo de marcas y presentaciones de yogur. El problema es que no siempre los fabricantes respetan las normas y reglamentos que establecen los parámetros necesarios para su elaboración, ajustándose a su verdadera naturaleza. En diversas investigaciones y *tests* de calidad se ha descubierto que muchas de las marcas en realidad no deberían llamarse yogur porque no tienen la composición original de este producto.

COMPOSICIÓN

El yogur es un producto que se obtiene mediante un proceso de fermentación de la leche entera o descremada. Esta fermentación es producida de manera natural por algunas bacterias como la *Streptococcus thermophilus* y la *Lactobacillus bulgaricum*. Estos microorganismos contribuyen a brindarle sus cualidades propias al yogur, incorporando bacterias saludables a nuestra flora intestinal, que nos protegen de la invasión de bacterias agresivas y perjudiciales par la salud.

Al enriquecer nuestra flora intestinal facilitamos el trabajo de digestión que realiza nuestro organismo para lograr la descomposición de los alimentos.

Lo que hacen estas bacterias es impulsar un proceso microbiano mediante el cual el azúcar contenida de manera natural en la leche y que se denomina lactosa, se convierte en ácido láctico, que hace que la leche se vaya cuajando.

La presencia de estas dos bacterias es importante en la formulación del yogur porque interactúan entre sí y se van estimulando mutuamente hasta lograr el resultado necesario.

HISTORIA

Como muchos de los alimentos y procesos que hoy conocemos, seguramente el yogur fue resultado del azar, un descubrimiento casual. Se conoce que la humanidad ha consumido productos lácteos desde hace varios miles de años.

Se estima que el hombre había domesticado a las ovejas 12 mil años atrás. En el antiguo Egipto el hombre criaba y ordeñaba a las vacas, probablemente para alimentarse de su leche.

Obviamente en esa época no existía la refrigeradora. La leche era almacenada en recipientes hechos de piel, madera o de arcilla porosa, y eso probablemente ayudaba al proceso de fermentación, a partir del cual se descubrió el yogur. Se especula que luego de que el producto de estas bolsas era consumido, los residuos de bacterias que quedaban en su interior facilitaban el proceso productivo de nuevo yogur cuando se adicionaba leche.

El término yogur proviene del idioma turco *yogurt* que significa mezclar y alude a su método de preparación.

Fue a partir de 1900 que este producto fue adquiriendo mayor popularidad por los supuestos beneficios descubiertos por el biólogo ruso Iliá Ilich Méchnikov, premio Nobel de Fisiología y Medicina en 1908, quien atribuía la mayor esperanza de vida de los campesinos búlgaros al elevado consumo de los lactobacilos contenidos en el yogur.

Este científico es muy importante en la historia de la medicina gracias a sus aportes al conocimiento sobre los organismos microscópicos y su relación con las enfermedades infecciosas que, como se ha dicho, le merecieron el Nobel. Ayudó a comprender mejor la naturaleza de las respuestas

defensivas del cuerpo humano contra las agresiones ocasionadas por microbios y agentes externos. De esta manera se construyeron las bases para lo que hoy es una importante especialidad en la medicina: la inmunología.

En el año 1919, tan pronto se dieron a conocer las bondades del yogur, surgieron algunos fabricantes que comenzaron a producirlo a nivel industrial, entre ellos Isaac Carasso, un comerciante de Grecia que se instaló en Barcelona (España), donde montó una planta artesanal de yogur denominada Danone, nombre construido a partir de las primeras letras del nombre de su hijo Daniel y la traducción de "uno" al inglés (Dan-One). Esta es ahora una multinacional francesa que factura nada menos que 14 mil millones de euros al año.

PROPIEDADES DEL YOGUR

Las propiedades del yogur son frecuentemente investigadas y sus nuevos hallazgos le brindan mayor popularidad. En los últimos años se han realizado diversos estudios sobre las propiedades de los microorganismos vivos que se añaden a los alimentos y que tienen efectos beneficiosos.

Las bacterias contenidas en el yogur intervienen en el proceso digestivo y regulan el sistema inmunológico del organismo. Además, los cultivos lácteos participan en la movilidad del intestino, principalmente por la producción de ácido láctico, que estimula los movimientos de peristaltismo (movimientos del tracto gastrointestinal) y ayuda a la excreción de las heces fecales.

Nuestra flora intestinal constituye una parte muy importante de nuestro organismo y la presencia de bacterias benéficas ayuda a nuestra salud.

El yogur es un producto probiótico, que significa "para la vida o por la vida", porque está constituido por "microorganismos vivos que suministrados en cantidades adecuadas promueven beneficios en la salud del organismo huésped" y que le dan una serie de características funcionales, que van más allá de las puramente nutricionales.

Además de las bacterias tradicionalmente presentes en el yogur se viene utilizando una serie de probióticos, entre los que se pueden mencionar el *Lactobacillus casei*, *Bifidobacterium bifidum*, *Lactobacillus acidophilus*, *Lactobacillus rhamnosus*, etc. Para que estos microorganismos se conserven de

manera apropiada requieren estar a temperatura bajas, entre 0 y 5 grados, de lo contrario se deterioran.

En algunos países es frecuente ver cómo el yogur se expende en bodegas y mercados sin ningún tipo de refrigeración, lo que ocasiona que a la temperatura del ambiente, 18 o 25 grados, el producto pierda sus propiedades en poco tiempo. Es responsabilidad de los comerciantes asegurar la cadena de frío, pero también cabe exigir un mayor control por parte de las autoridades. Y por supuesto, los consumidores no deberían adquirir estos productos si no se cercioran previamente de que han estado adecuadamente refrigerados.

DESCUBRIMIENTOS EN EL MERCADO

Existen dos importantes estudios realizados por instituciones dedicadas a la protección del consumidor, que ponen de manifiesto que en el mercado no siempre lo que se vende como yogur lo es realmente. Esto significa que los consumidores podemos estar siendo engañados.

El primero es un estudio hecho en el año 2006 por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), una entidad oficial mexicana que realiza permanentemente análisis de la calidad y verificación del cumplimiento de las normas y reglamentos de los diferentes productos que se venden en el mercado. El segundo es un estudio llevado a cabo en el año 2010 por la Organización de Consumidores y Usuarios (ODECU), asociación chilena que también efectúa tests comparativos de productos, especialmente los referidos a salud y seguridad. Ambas instituciones hicieron, en tiempos y lugares diferentes, investigaciones sobre el yogur, descubriendo que muchas marcas que se ofrecen en el mercado no deberían llamarse así porque no cumplen con las especificaciones generalmente aceptadas a nivel nacional e internacional, especialmente respecto a la presencia de las bacterias de las que hemos hablado.

La organización mexicana El Poder del Consumidor[84], al comentar un estudio sobre este tema, grafica muy bien la situación actual del mercado, en la que algunos empresarios vienen sacando ventaja indebida del incumplimiento de normas. Comenta que las fábricas procesadoras de alimentos generan un tipo de yogur al que adicionan químicos, le abaratan ingredientes y

(84) El Poder del Consumidor. http://elpoderdelconsumidor.org/main_page.html

le reducen propiedades, incluso hasta colocarlo por debajo de los estándares mínimos exigidos por la normatividad. Para compensar este debilitamiento del producto, invierten montos millonarios en publicidad afirmando que el yogur industrializado no solo es "saludable" sino que además posee propiedades medicinales o casi milagrosas. De este modo, la publicidad engañosa ha colocado al yogur en el terreno de la ciencia-ficción, proponiendo su consumo para aliviar la gastritis, problemas intestinales, dificultades de desarrollo e incluso para combatir la obesidad.

Conviene destacar, dice El Poder del Consumidor, que a pesar de que la mayor calidad de un yogur está relacionada con su contenido de bacterias lácticas vivas, los productos comerciales le añaden almidón como espesante y provocan un incremento en los contenidos de carbohidratos, que equivale a agregarle azúcar. Por otro lado, muchos yogures comerciales tienen aditivos como saborizantes y colorantes artificiales, endulzantes (acesulfame-k), conservadores como sorbato de potasio o benzoato de potasio, carragenina y otros, con los riesgos que esto entraña para la salud.

Entonces, la pregunta que nos hacemos los consumidores es: ¿dónde está lo natural del yogur si se le adicionan tantos elementos que originalmente no formaban parte de su formulación?

ESTUDIO DE YOGUR DE ODECU (CHILE)

Fue realizado con la finalidad de comprobar si en Chile se venían cumpliendo las normas sobre la elaboración de yogur contenidas en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, la Norma Chilena 2560 y el Codex Alimentario (Codex Stand 243-2003).

Para el estudio se consideraron nueve muestras de yogur, a las que se realizaron análisis de laboratorio y análisis de rótulo completo, examinando cada uno de los siguientes parámetros:

- Recuento de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococus termophilus*.
- Recuento de enterobacterias, hongos filamentosos y hongos levaduriformes.
- Determinación de acidez expresada en porcentaje de ácido láctico.

- Análisis proximal, para comparar el contenido de grasas, proteínas e hidratos de carbono con los informados en la tabla nutricional.
- Análisis de rotulación.

Los análisis microbiológicos fueron desarrollados en el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA), de acuerdo a las metodologías establecidas por la reglamentación vigente.

Los análisis químicos fueron desarrollados por el Laboratorio Química para Alimentos del Instituto de Investigaciones y Control del Ejército (IDIC), en concordancia con las metodologías establecidas por la reglamentación vigente para cada uno de los parámetros evaluados.

Según el artículo 220 del Reglamento Sanitario de los Alimentos de Chile: "Yogur es el producto lácteo coagulado obtenido por fermentación láctica mediante la acción de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus termophilus*, a partir de leches pasteurizadas enteras, parcialmente descremadas o descremadas, leches en polvo enteras, parcialmente descremadas o descremadas o una mezcla de estos productos".

Los microorganismos lácticos presentes en el producto final deberán ser viables y en cantidad superior a 10^6 UFC/g; es decir, un millón por gramo.

Por su parte el Codex Alimentarius define a estos productos de la siguiente manera[85]:

> La **leche fermentada** es un producto lácteo obtenido por medio de la fermentación de la leche, que puede haber sido elaborado a partir de productos obtenidos de la leche con o sin modificaciones en la composición según las limitaciones de lo dispuesto en la Sección 3.3, por medio de la acción de microorganismos adecuados y teniendo como resultado la reducción del pH con o sin coagulación (precipitación isoeléctrica). Estos cultivos de microorganismos serán viables, activos y abundantes en el producto hasta la fecha de duración mínima. Si el producto es tratado térmicamente luego de la fermentación, no se aplica el requisito de microorganismos viables.

(85) Codex Alimentarius, Codex Standard 243-2003.

Ciertas leches fermentadas se caracterizan por un cultivo específico (o cultivos específicos), utilizado para la fermentación del siguiente modo:

Yogur: Cultivos simbióticos de *Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus delbrueckii* subesp. *bulgaricus.*

Yogur sobre la base de cultivos alternativos: Cultivos de *Streptococcus thermophilus* y toda especie de *Lactobacillus.*

Realizados los análisis correspondientes, ODECU obtuvo los siguientes resultados;

RESULTADOS DE LA DETERMINACIÓN DE *LACTOBACILLUS* Y *STREPTOCOCCUS* ESPECIE

Código ODECU	Marca	Parámetros		
		Lactobacillus sp.	*Streptococcus sp.*	Pruebas *L. bulgaricus y S.*
YN001	CALAN	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YN002	COLUN	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YN003	NESTLÉ	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YN004	SOPROLE	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YN005	SURLAT	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YD006	PARMALAT	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YD007	SOPROLE	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YD008	SURLAT	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)
YL009	YOPLAIT	< 10 UFC/G	< 10 UFC/G	N/A (*)

(*) No aplica: No hubo desarrollo suficiente de colonias para realizar estas pruebas.

De estos resultados se desprende que las muestras analizadas **no contienen** *Lactobacillus* ni *Streptococcus* de ninguna especie; en consecuencia, el estudio concluye que los productos analizados no son propiamente yogur.

La difusión de esta investigación generó un tremendo impacto en la opinión pública chilena, puesto que se puso en evidencia que las empresas venían burlándose de los consumidores y que el Estado, al permitirlo, no estaba cumpliendo su papel de vigilancia en el mercado.

Pero no es la primera vez que ocurre esto con el yogur. Veamos lo que sucedió en México años atrás.

ESTUDIO DE YOGUR DE PROFECO (MÉXICO)

Los resultados de la investigación que PROFECO hizo en sus laboratorios sobre el yogur se publicaron en su *Revista del Consumidor* del mes de julio de 2006.

Para el efecto se tuvo como base el reglamento de control sanitario de productos y servicios, NMX-F-703- COFOCALEC-2004[(86)]. Sistema producto leche. Alimentos lácteos. Leche y producto lácteo (o alimento lácteo) fermentado o acidificado. Denominaciones. Especificaciones y métodos de prueba, así como el Codex Stan 243-2003. Norma del Codex para leches fermentadas.

Se analizaron 90 productos, 65 de ellos con la denominación de yogur y 25 correspondientes a otros lácteos fermentados. En total se efectuaron 7.120 pruebas en esta investigación.

En todos los casos se estudiaron muestras de lotes diferentes adquiridos en diversos puntos de venta, previa verificación de que estuvieran en refrigeración, dentro de la fecha de caducidad y en empaques cerrados que no presentaran deterioro. Para la evaluación se eligieron los productos naturales y con fresa –o sabor a fresa– excepto en las marcas que no comercializan este sabor. Cada muestra se sometió a las pruebas que a continuación se indican.

Cantidad de bacterias benéficas vivas: Para este cálculo se utilizaron cultivos específicos que permitieron el desarrollo y la cuantificación de las bacterias presentes en el producto.

Contenidos de grasa y proteína: En todos los productos analizados se determinaron estos contenidos para verificar que cumplieran con lo exigido por la normatividad y con lo mencionado en la etiqueta.

(86) Los productos objeto de esta Norma Oficial Mexicana deben contener como mínimo 107 UFC/g de la suma de *Streptococcus thermophilus y Lactobacillus delbrueckii* subespecie *bulgaricus* viables, conforme al método de prueba de bacterias que fermentan los productos, del numeral 8 de la NMX-703-COFOCALEC-2004.

Contenido de almidón: En cada producto se determinó el contenido de almidón.

Acidez y contenido de calcio: Una baja acidez es un indicativo de insuficiencia de bacterias lácticas para la fermentación. Por otro lado, la leche fermentada debe tener contenidos de calcio similares a los de la leche; valores menores indican una posible adulteración del producto.

Información al consumidor: La etiqueta debía incluir información como denominación y marca del producto, nombre y domicilio del fabricante, lista de ingredientes, fecha de caducidad, contenido neto y contenido de grasa. No debía presentar leyendas que confundieran o engañaran al consumidor. Se verificó también la veracidad de la información relacionada con el contenido neto y los contenidos de grasa, proteína, calcio, así como de vitamina A.

Calidad sanitaria: Se verificó que los productos no contuvieran microorganismos que representaran un riesgo para la salud o que indicaran un mal manejo sanitario.

Realizados los análisis se llegó a los siguientes resultados:

Diecisiete de los 65 productos analizados que se ostentaban como yogur presentaron fallas en su formulación. Por ejemplo, eran fermentados a partir de leche y tenían baja acidez, lo cual es un indicativo de que las bacterias lácticas para la fermentación no existieron o fueron insuficientes, o que eran adicionados con grasa vegetal.

Casi la mitad de los productos analizados reportó diferentes irregularidades, entre las que se puede mencionar:

- Se ostentan como yogur pero en realidad no lo son (17 marcas).
- Contienen excesiva cantidad de almidón (14 marcas).
- Contienen menos proteína de la que declaran en su etiqueta (10 marcas).
- Agregan concentrado de proteína de leche no permitido por la normatividad (9 marcas).
- Agregan concentrado de proteína de suero no permitido por la normatividad (2 marcas).

- Contienen menor cantidad de producto neto que lo declarado (4 marcas).
- Contienen menos vitamina A que lo declarado (3 marcas).
- Contienen menos grasa de lo que indican (3 marcas).
- Declaran contener fruta pero no la tenían (2 marcas).
- Contiene menos proteína que la establecida por la norma (1 marca),
- Carecen de sustento técnico sus declaraciones de: "Único lácteo fresco recomendado por la Asociación Mexicana de Pediatría" y "Contiene hidratos de carbono de rápida asimilación" (2 marcas).

POLÉMICA SOBRE LA DENOMINACIÓN YOGUR

Debido a presiones de ciertos productores, en el mercado también han comenzado aparecer productos con el nombre de yogur, pero que técnicamente no lo son. Me refiero a aquellos postres lácteos que dicen no necesitar refrigeración porque son de larga vida. Para comenzar, eso ya pone en evidencia que no puede tratarse de un yogur, porque este necesita de una temperatura por debajo de los 4 o 5 grados para mantener vivas las bacterias. Si no requiere refrigeración significa que las bacterias ya están muertas.

Son ejemplos típicos de estos productos aquellos seudoyogures que se venden como parte de la lonchera de los escolares. Claro, estos resultan mucho más cómodos y comercialmente rentables, porque al no necesitar refrigeración pueden transportarse libremente y tenerse durante muchas horas expuestos a la temperatura del ambiente.

Nadie duda de las ventajas comerciales y de la comodidad de uso de dichos productos, pero no se puede afirmar que sean yogur, ni que tengan sus propiedades porque eso sería completamente falso.

En España se generó una profunda polémica acerca del tema, ya que ciertos sectores empujaron al Estado para que permitiera el uso de la denominación yogur, seguida de la indicación de ser pasteurizado después de la fermentación, planteamiento al que se opusieron sin mucho éxito las organizaciones de consumidores y los propios productores del yogur tradicional.

En la pasteurización del yogur se utilizan procesos de calentamiento que destruyen las colonias de bacterias, quedando solo algunas de ellas en

el producto sometido a tratamiento térmico. Las bacterias inactivadas por el tratamiento térmico no tienen actividad metabólica, por eso el producto pasteurizado se mantiene inerte a la temperatura del ambiente.

La queja del gobierno catalán y de los fabricantes del "yogur tradicional" era porque consideraban que la nueva normativa(87) no protege al consumidor, no siendo admisible que un producto como el yogur abarque en su denominación otros productos que no contengan la característica fundamental que hasta junio de 2002 lo definía como tal, consistente en que en el momento de su comercialización contuviera bacterias viables y activas en cantidad abundante. La anterior normativa española sobre la calidad del yogur prohibía de forma expresa dicha denominación para los entonces denominados "postres lácteos termizados".

El interés de los fabricantes aquí es obvio, afirmaba la OCU: se trata de confundir a los consumidores aprovechándose de la buena imagen, como alimento saludable, que tiene el término "yogur", que pasará a ser seguramente el elemento esencial de la denominación. Por eso exigía que, en aras de proteger el derecho a la información de los consumidores, la nueva norma mantuviera la diferenciación clara entre el yogur (con sus microorganismos viables y sin tratamiento térmico) y otros productos lácteos derivados de la pasteurización del yogur y que, por lo tanto, deberían recibir otra denominación que no indujera a error al consumidor.

¿CUÁNTAS BACTERIAS DEBE TENER EL YOGUR?

Este es otro tema sumamente importante al momento de comprar un yogur. Se supone que así como el cacao es la parte fundamental del chocolate, la cantidad de bacterias lo es para determinar la calidad del yogur. Lamentablemente las empresas no informan a los consumidores acerca de este dato; es más, algunos lo consideran hasta un secreto industrial, lo cual es un absurdo.

(87) Real Decreto 179/2003, de 14 de febrero, por el que se aprueba la Norma de Calidad para el yogur o yoghourt (BOE número 42, de 18 de febrero de 2003).
Artículo 4.2.- Se entiende por "yogur pasteurizado después de la fermentación" o "yoghourt pasteurizado después de la fermentación" el producto obtenido a partir del "yogur" o "yoghourt" que, como consecuencia de la aplicación de un tratamiento por el calor posterior a la fermentación equivalente a una pasteurización, ha perdido la viabilidad de las bacterias lácticas específicas y cumple todos los requisitos establecidos para el yogur en esta norma, salvo las excepciones indicadas en esta.

Las normas en los diferentes países tampoco son uniformes en este sentido: hay algunas que exigen como mínimo 10^6 (1.000.000) = un millón, mientras otras exigen 10^7 (10.000.000) = diez millones de bacterias por gramo.

Para una decisión de compra es necesario saber la cantidad de colonias de bacterias que hay en el producto final que vamos a ingerir, dado que una parte de ellas se inactiva (muere) en el recorrido desde la boca hasta el intestino. Se considera que al menos son necesarias 10 millones de colonias por gramo de yogur para que se produzca la supervivencia de las bacterias en el tracto gastrointestinal. En el yogur tradicional se pueden contabilizar de 10 a 100 millones de bacterias por gramo, según el tipo de yogur, las cuales por supuesto deben ser mantenidas a 4º C para que conserven su actividad metabólica.

Incluso estas cantidades resultarían insignificantes frente a lo que representa realmente nuestra flora bacteriana intestinal, que se calcula en más de un kilo y medio de bacterias, donde debe haber miles de miles de millones de bacterias buenas y malas.

Para darnos una idea más clara de esta situación, veamos cómo en algunos países se ofrecen cápsulas de bacterias vivas, que se conservan en refrigeración y sirven para reforzar la flora bacteriana. Cada cápsula contiene 50 billones de bacterias; es decir, 50 mil millones. Hay otros productos que se venden en pequeños frascos de 3,5 onzas (una onza equivale a 28 gramos) y cada uno contiene, según lo indican en los envases, 50 billones de bacterias, que vendrían a ser algo así como 510 millones de bacterias por gramo. Esta cantidad, frente a la ridícula cifra de un millón de bacterias por gramo que supuestamente tienen los yogures comerciales, y que a veces ni siquiera la tienen, resulta muy preocupante.

La cantidad de colonias de bacterias es algo que los consumidores deberíamos comenzar a exigir a las empresas como dato clave para elegir la marca de yogur que nos ofrecen.

Y mientras se logra esto parece que, finalmente, lo único que nos queda a los consumidores es acudir a la antigua receta que nuestros abuelos utilizaban para fabricar yogur casero.

CÓMO HACER YOGUR EN CASA[88]

Ingredientes

1 litro de leche pasteurizada (que no sea ultrapasteurizada ni deslactosada, puede ser *light*)

8 cucharadas (125 gramos) del yogur natural de su preferencia

(88) Fuente: *Revista del Consumidor* de PROFECO. <http://www.profeco.gob.mx/tecnologias/lacteo/yoghurt.asp>.

Utensilios

Cacerola con capacidad de 2 litros

Recipiente de plástico con capacidad de 2 litros

Cuchara

Procedimiento

Calienta la leche hasta que quede tibia. Agrégala al recipiente de plástico y añade el yogur con una cuchara limpia. Cierra herméticamente.

Deja la leche con el yogur en un lugar tibio (puede ser encima de los pilotos de la cocina). Después de 24 horas, el yogur estará listo para su consumo.

Duración

El yogur preparado mediante esta tecnología tiene una duración aproximada de siete días.

Recomendaciones

- Para conservar el yogur en buen estado es necesario refrigerarlo.
- Para preparar más yogur, separa una taza y repite la receta.
- Con este yogur casero podrás repetir el procedimiento hasta cuatro veces como máximo.

BIBLIOGRAFÍA

Institucional y documental

Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
"Reglamento sobre publicidad de alimentos dirigida a niños". Resolución - RDC Nº 24. Brasil, 15 de junio de 2010

Asociación de Afectados Forum Filatélico
Madrid, España <www.affectadosforum.com>

ASPEC, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios
Lima, Perú <www.aspec.org.pe>

Codex Alimentarius
"Norma para el chocolate y los productos del chocolate" (Codex Stan 87-1981).
"Norma del Codex para leches fermentada" (Codex Stan 243-2003).

Comunidades Europeas, Sentencias del Tribunal de Justicia de las 16 de enero de 2003, asuntos C-12/00 y C-14/00.

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica
Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y Unión Europea. *Cacao y chocolate.* (Documento preliminar, actualizado al 3 de agosto de 2007).

OMS, Organización Mundial de la Salud, Consejo Ejecutivo
"Prevención y control de las enfermedades no transmisibles: aplicación de la estrategia mundial". Informe de la Secretaría. Punto 4.9 del orden del día provisional. EB126/12 126ª reunión, 26 de noviembre de 2009.

Parlamento Europeo y del Consejo
"Aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios". Directiva 2000/13/CE, 20 de marzo de 2000.

PROFECO, Procuraduría Federal del Consumidor
2006 "Estudio sobre la calidad del yogur". En: *Revista del Consumidor*. México, julio.

Real Decreto 823/1990
"Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de productos derivados de cacao, derivados de chocolate y sucedáneos de chocolate". España, 22 de junio de 1990.

Real Decreto 1055/2003
"Reglamentación técnico-sanitaria sobre los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana". BOE número 186, de 5 de agosto de 2003. España, 1 de agosto de 2003.

Secretaría de Salud de los Estados Unidos Mexicanos
Bases técnicas del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria: Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad, primera edición, febrero 2010.

SERNAC, Servicio Nacional del Consumidor de Chile
Departamento de Estudios
"Protectores de las quemaduras solares para niños". Serie de Fichas Técnicas, octubre 2006.

Transparency International
"Informe Global del Barómetro de la Corrupción", 2009.

Autores

Barrio Healey, Sacha

2010 *La nutrición inteligente, guía práctica de alimentación y gastronomía viva.* Lima, Ed. Planeta.

Cortina, Adela

2002 *Por una ética del consumo*. Uruguay, Ed. Taurus.

Fernández-Michel, S.G., C.L. García-Díaz, M.G. Alanís-Guzmán y M.G. Ramos Clamont

2008 "Ácidos grasos *trans*: consumo e implicancias en la salud de los niños". En: *Ciencia y Tecnología Alimentaria* Nº 1, Vol. 6. Reynosa, Sociedad Mexicana de Nutrición y Tecnología de Alimentos.

Galeano, Eduardo

2004 *Patas arriba. La escuela del mundo al revés. A Survival Guide for a Consumer Society*, novena edición. Argentina, Ed. Catálogos.

Gereda, José

2009 *Los resfríos, ¿quién dice que las medicinas son la solución?* Lima, Grupo Editorial Norma.

González, Luis Esteban

2009 "La nefasta historia de las pirámides financieras". En: *Ómnibus* N° 24, Año V. Perú, enero.

Jacobson, Michael F. y Laurie Ann Mazur

1995 *Marketing Mandess. A Survival Guide for a Consumer Society.* Center for the Study of Commercialism (EE.UU.).

Jarvis, Christopher

2000 "The Rise and Fall of the Pyramid Schemes in Albania". Documento de trabajo WP/99/98 (Washington: FMI). En: *Finanzas y Desarrollo*, revista trimestral del Fondo Monetario Internacional. Washington, marzo.

Pérez Pozo, Enrique

2010 "La fructosa eleva la tensión y un fármaco antigota la controla". En: International Journal of Obesity 34: 454-461. 63rd High Blood Pressure Research Conference de la American Heart Association's. Chicago (USA), 2009.

Pollan, Michael

2009 Food Rules. An eater's manual. U.S.A. Penguin Books

Pollan, Michael

2008 In Defense of Food. U.S.A.Penguin Books

Pun Chong, Luis

2006 *Piense y coma como flaco. El método del doctor Pun para bajar de peso y mantenerse saludable.* Lima, Ed. Aguilar.

Rebeur, Ana von y Facundo Cabeza

1999 *Todo lo que hay que sabes antes de comprar un tiempo compartido.* Buenos Aires, Secretaría de Industria, Comercio y Minería.

Watt, Cristina, Javier Álvarez Souto, Eduardo Crespo Suárez, Analía Lowy Kirschner y Juan del Río Alonso

1992 *¿Cómo consumen? Sociología del consumo infantil y experiencias educativas.* Comunidad de Madrid, Subdirección General de Protección al Consumidor.

Werner, K. y H. Weiss

2005 *El Libro Negro de las Marcas. El lado oscuro de las empresas globales.* Traducido por Mariano Grynszpan y Alejandra Obermeier. Barcelona, Ed. Debolsillo.

ÍNDICE GENERAL

Presentación 5
Reconocimientos y agradecimientos 7
Introducción 9
Métodos de venta bajo presión 17
Productos milagrosos para la salud 33
El reclamo es un regalo 51
Fatídico 25 de mayo. El teléfono asesino 61
Cuando el estado abusa de sus ciudadanos 73
Las medidas estiradas 87
Pirámides, redes de mercadeo y fraudes financieros 99
La moda de los dientes más blancos 123
El colapso de la salud y de las etiquetas 131
El dulce sabor que hace estragos con la salud 161
El chocolate que endulza nuestras vidas 177
Las grasas *trans* son una bomba de tiempo 195
El pan nuestro de cada día 209
El yogur y nuestra flora bacteriana 219
Bibliografía 233

CONSUMO AL DESNUDO es un libro provocador, que pone al descubierto infinidad de formas como se engaña a los consumidores y usuarios. Mediante historias entretenidas y de fácil lectura se describen los hechos más insólitos que ocurren en el mercado, pero además se formulan propuestas específicas para corregir estas prácticas.

ADVERTENCIA

DESPUÉS DE LEER ESTE LIBRO SEGURAMENTE USTED YA NO SERÁ EL MISMO CONSUMIDOR QUE ANTES, SU VIDA CAMBIARÁ Y SERÁ CAPAZ DE VER DONDE ANTES NO VEÍA

ISBN: 978-9972-9691-2-6