



# CONSUMER

La revista del Consumidor de hoy N.º 57

Campings: los hay baratos  
y bien equipados

Muchas deficiencias  
en equipamiento  
y una seguridad  
mejorable

**ENTREVISTA:** Charo López, actriz • **INFORME:** Ecoturismo • **ALIMENTACIÓN:** Vegetales de "cuarta gama" • **ECONOMÍA DOMÉSTICA:** Dinero en vacaciones • **ANÁLISIS:** Helados sabor nata con recubrimiento de chocolate • Preservativos • **INTERNET:** Seguridad en la Red



Consejo de Redacción:  
Arantza Laskurain, Carmen Picot, Ricardo Oleaga,  
Iñaki Larrabeiti, Marta Areizaga, Eduardo Cifrián.

Director:  
Ricardo Oleaga.

Redactora-jefe: Ainara Zarraga.

Análisis Comparativos:

RESPONSABLE DE LA SECCIÓN: Iñaki Larrabeiti.  
INTERPRETACION Y DIVULGACION: María Morales, Itziar Otegi y  
Mónica Cid.

MICROBIOLOGÍA: Miguel Romeo.

QUÍMICA: Juan Carlos San Vicente.

Redacción: Iker Merchán, Carlos Zuluaga, Amaia Uriz,  
Ana López, María Jesús Minguez.

Responsable de comunicación en la Comunidad  
Valenciana y Cataluña: Yolanda Álvarez

Informes y Toma de Datos: Append, Ana López,  
María Jesús Minguez.

Asesoría Jurídica: Lidia Barrio.

Internet y Nuevas Tecnologías: Iker Merchán.

Ecología: Carlos Zuluaga y M<sup>a</sup> Eugenia Borde.

Nutrición: Maite Zudaire y Gema Yoldi.

Salud: Eukeni Olabarrieta.

Psicología: Pepe Romo y Marisa López Ibarroondo.

Documentación y Suscriptores: Edurne Ormazabal,  
Inma Costa.

Arte y Maquetación: Ramón Cosme.

Fotografía: Inaki Oñate, Castato fotógrafos, Zig Zag.

Infografía: Aitor Eguinoa.

Fotomecánica: Lithos.

Impresión: Altair Quebecor.

Depósito legal: TO-707-1997 ISSN: 1138-3895.

Redacción y Administración de CONSUMER:

Eroski Publicaciones.

Bº San Agustín s/n. 48230 Elorrio (Vizcaya).

Tel: 94-6211487 - Fax: 94-621 12 22.

Consum Publicaciones.

Avda. Espioca, s/n. 46460 Silla (Valencia).

Tel: 96-197 40 05 - Fax: 96-120 28 23.

En Internet, estamos en

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

CONSUMER no permite la reproducción  
de los contenidos que publica, salvo autorización expresa.  
Y queda prohibida la utilización de cualquier contenido de  
esta revista con fines comerciales o publicitarios.

CONSUMER se imprime en papel reciclado 100% y  
exento de cloro.



>4 **Campings.** Técnicos de CONSUMER han visitado 99 campings para estudiar su equipamiento, la seguridad de sus instalaciones y la relación equipamiento-precio. Las principales conclusiones son que el 36,5% de los campings suspenden el examen, el 42% lo aprueban con sólo un “aceptable” y el resto, un 21%, logran una calificación entre “Bien” y “Muy bien”.

# Sumario

>13 **Ecoturismo.**  
Esta forma de turismo consiste en visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar el paisaje, flora y fauna silvestre, tratando, a la vez, de aprender lo máximo posible sobre los parajes visitados y sus gentes.

- >16 ALIMENTACIÓN  
Productos de “cuarta gama”: verdura envasada y lista para consumir
- >20 SALUD  
Deporte infantil
- >22 PSICOLOGÍA  
La importancia de tocarse
- >24 MEDIO AMBIENTE  
Preocupante situación del Mediterráneo



>10 Charo López, actriz.  
“Hay algo que ocurre en el teatro que no pasa en el mundo audiovisual. La tele es tan dura y el cine se presenta tan enlatado, que el público no puede manifestar su opinión. Por eso, estoy convencida de que nunca viviremos una crisis definitiva del teatro”.

ANÁLISIS I

**Helados.** Se han analizado cinco helados de grasa no láctea (la grasa es vegetal) con sabor a nata recubiertos de chocolate. Son muy nutritivos y digestibles, pero tienen unas 320-330 calorías cada 100 gramos.

ANÁLISIS II

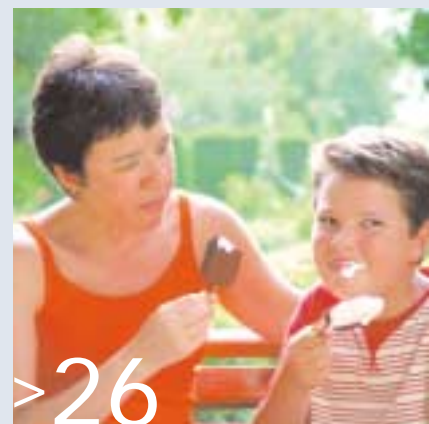
**Preservativos.** Se han analizado once preservativos de látex de caucho natural con lubricante cuyo precio por unidad varía entre 23 céntimos de euro y 72 céntimos de euro.

>34 INTERNET  
**Seguridad en la Red: conexiones seguras**

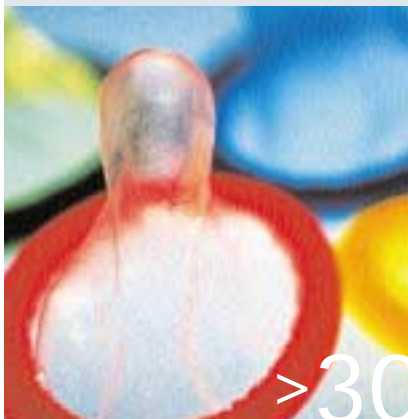
>36 ECONOMÍA DOMÉSTICA  
**Dinero en vacaciones**

>38 MISCELÁNEA  
**Fotografiar el verano**

>40 CONSEJOS  
**Viajar con niños**



>26



>30

Un centenar de campings de todo el país, analizados

# Uno de cada tres suspende el examen

Se estudiaron el equipamiento, la relación de éste con el precio de los campings, y la seguridad de las instalaciones

**CONSUMER** ha analizado 99 campings, de Primera (29), Segunda (49) y Tercera categoría (21), que se hallaban operativos en junio de este año. Los técnicos de esta revista han visitado 13 campings en Barcelona, 12 en Alicante y otros tantos en Cantabria, 9 en Valencia y en Murcia, 8 en Madrid, 7 en Navarra, en Guipúzcoa y en Málaga, 6 en A Coruña, 4 en Vizcaya, tres en La Rioja y dos en Álava. Esta muestra representa casi el 30% del total (363) de campings existentes en las zonas incluidas en el informe.

El informe estudió el precio, la seguridad y la calidad de estos campings, entendiendo por calidad exclusivamente el equipamiento y prestaciones que ofrece el camping a los usuarios y omitiendo otros aspectos importantes (pero difícilmente homologables y comparables), como el emplazamiento, el valor paisajístico, la cercanía a la costa, el acceso y los transportes...

La principal conclusión es que el 36,5% de los campings estudiados no aprueba el examen de CONSUMER, que ha partido de una ponderación que otorga el 50% de la puntuación final al equipamiento del camping, el 30% a la relación calidad-precio y el 20% a las condiciones de seguridad. Y sólo el 21% de los campings obtuvo una buena calificación, mientras que lo más común (42%) fue el aprobado raspado. Y la nota media de todos los campings se quedó en sólo 5,2 puntos sobre 10 posibles. Por zonas, los mejores se vieron en Navarra (6 puntos de media) y los peores (con una media de en torno a los 4,4 puntos) en Guipúzcoa, Cantabria y Vizcaya.

**Equipamiento, el 28% suspende.** Y sólo el 29% consigue un bien, mientras que el resto, el mayor grupo (un 42%) obtiene un discreto "aceptable". En este apartado se han valorado la amplitud del camping, los

meses que permanece abierto, si dispone de piscina, bar, restaurante, supermercado, lavandería y lavadora automática para los alojados. Asimismo, el número de teléfonos a disposición del público, el despliegue de grifos, duchas, lavabos e inodoros... Además, se ha valorado el equipamiento deportivo, la adaptación a las necesidades de los discapacitados, la asistencia médica, lugar para asear a los bebés y sala de curas. También se ha comprobado si cuentan con contenedores selectivos para papel, vidrio y pilas. Por último, se ha analizado el estado de conservación y





## ► Cómo se hizo

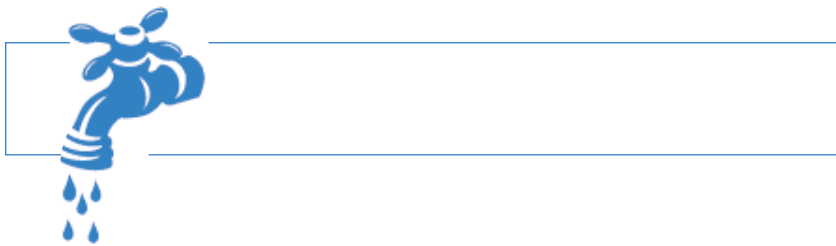
Técnicos de CONSUMER, identificándose como tales, realizaron en junio de 2002 encuestas telefónicas a los responsables de los 99 campings estudiados y solicitaron datos sobre el equipamiento del camping, las tarifas y las medidas de seguridad de sus instalaciones. Asimismo, visitaron con detenimiento cada uno de estos campings. Para elaborar el cuestionario que se cumplimentó en cada visita, se contó con la asesoría de especialistas en normativa referente a campings, y con la colaboración de técnicos en Extinción de Incendios y Prevención. Además, se realizaron entrevistas a usuarios habituales de campings y se tuvieron en cuenta recomendaciones de la Federación Española de Empresarios de Camping y Caravaning. Durante la visita, los técnicos comprobaron que los responsables de los campings no siempre facilitaron datos veraces en la encuesta telefónica.

## Ficha técnica

Se analizaron 99 campings (29 de 1ª categoría, 49 de 2ª categoría y 21 de 3ª categoría) en trece provincias: ocho en Madrid (tres de 1ª y cinco de 2ª), siete en Navarra (uno de 1ª, cinco de 2ª y uno de 3ª), cuatro en Vizcaya (uno de 1ª, uno de 2ª y dos de 3ª), nueve en Murcia (dos de 1ª categoría y siete de 2ª), 13 en Barcelona (cuatro de 1ª, tres de 2ª y 6 de 3ª), nueve en Valencia (tres de 1ª y seis de 2ª), siete en Guipúzcoa (uno de 1ª, tres de 2ª y tres de 3ª), tres en La Rioja (uno de 1ª, otro de 2ª y otro de 3ª), dos en Álava (uno de 2ª y otro de 3ª), siete en Málaga (dos de 1ª, cuatro de 2ª y uno de 3ª), 12 en Alicante (cuatro de 1ª y ocho de 2ª), 12 en Cantabria (cinco de 1ª, cuatro de 2ª y dos de 3ª) y seis en A Coruña (dos de 1ª, uno de 2ª y tres de 3ª categoría).

Sólo el 28% de los campings ofrece un buen equipamiento. Y la mitad marginan a los discapacitados, al no adaptar sus instalaciones





limpieza del camping, tanto del recinto en general como de sus duchas, lavabos e inodoros.

Por zonas, los campings mejor equipados se encontraban en Madrid y Alicante y los peores en Cantabria y Guipúzcoa.

Respecto a las instalaciones higiénicas, los campings mejor dotados son los de La Rioja (corresponden 34 plazas de usuario a cada ducha, 22 a cada lavabo y 31 a cada inodoro), mientras que las peores proporciones se registran en los campings de Barcelona (83 personas por cada ducha, 73 por cada lavabo y 70 por inodoro). El 13% de los campings no ofrecen servicio de lavandería ni lavadora automática y el teléfono público escasea en los campings: la media es de uno por cada 319 plazas.

En una vertiente más positiva, sólo el 3% carecen de bar, y en siete de cada diez el usuario dispone de supermercado mientras que en nueve de cada diez puede dejar su vehículo en la parcela en que instala su tienda. Asimismo, el 71% cuentan con piscina y casi el 65% está equipado con alguna otra instalación deportiva, como la cancha de tenis.

**En seguridad, algunas deficiencias.** Todos los propietarios de los campings estudiados aseguran que cumplen la normativa, pero son muy pocos los que adoptan precauciones añadidas, como un plan de emergencia para la prevención de catástrofes o un plan detallado de evacuación. Ambos planes están implantados sólo en la mitad de los campings; la excepción positiva la protagonizan los estudiados en Alava (los dos planes, implantados en los dos visitados), y Valencia, en todos menos en uno. Se constató también, que el 14% de los campings carece de iluminación de emergencia.

**El precio y la categoría, poco representativos.** Otras dos conclusiones son que ni la categoría de un camping ni sus tarifas reflejan fielmente la calidad de sus servicios y que las diferencias de precios entre unos campings y otros son espectaculares. Para comparar los precios,

CONSUMER ha establecido cuatro supuestos de uso básico (véase el cuadro) de campings. Uno de ellos, el más común, es el de una pareja de adultos y un niño de cinco años que disfruta sus vacaciones la primera quincena de agosto en un camping al que llega en coche con una tienda de campaña. Se incluyen, en este cálculo, sólo el coste del alojamiento, el derecho a instalar tienda y coche, al enchufe de luz y el IVA correspondiente. Para esta familia, los campings más caros son los de Alicante, donde el precio medio para esta estancia supera los 369 euros. Tarifas sólo un poco más económicas se encontraron en Málaga, Barcelona, Vizcaya y Madrid, mientras que en los campings de Cantabria, Valencia, Murcia, Guipúzcoa y Álava, los costes se movieron, en orden decreciente, entre 308 y 282 euros. Los de A Coruña, La Rioja y Navarra fueron los más asequibles, ya que se pagaría entre 265 y 240 euros de media.

El número de campings de Primera cuyos precios, para este supuesto, oscilan entre 120 y 215 euros (los más económicos) es incluso mayor que el de campings de Segunda (teóricamente más baratos), lo que da fe de que a una mayor categoría el usuario no debe adjudicar automáticamente unos precios superiores: conviene, por tanto, preguntar las tarifas. En cuanto a la clasificación de los campings hay dos grupos de comunidades autónomas: las que establecen tres categorías (Lujo, Primera y Segunda) y las que añaden una cuarta categoría, Tercera. Así, un mismo campamento de turismo, con idénticas instalaciones y servicios podría merecer distinta categoría según la comunidad autónoma en la que esté ubicado.

Un dato que sirve para demostrar las diferencias de precios entre unos y otros campings es el siguiente: en los campings de Segunda (los que más visitantes reciben), esta familia pagaría desde 120 euros hasta 690 euros. Una diferencia de vértigo. Y la más evidente muestra de que tarifas y categorías dicen poco de la calidad de servicio (entendida siempre como equipamiento) es que el precio -esta media es ya de los cuatro supuestos de uso barajados por CONSUMER-

LO QUE CUESTAN: CUATRO SUPUESTOS				
SUPUESTO	CATEGORÍA			
	1ª CATEGORÍA	2ª CATEGORÍA	3ª CATEGORÍA	
A	Precio medio	665 euros	593 euros	477 euros
	El más caro	972 euros	843 euros	741 euros
	El más barato	156 euros	128 euros	280 euros
B	Precio medio	665 euros	589 euros	486 euros
	El más caro	972 euros	862 euros	795 euros
	El más barato	156 euros	127 euros	280 euros
C	Precio medio	346 euros	311 euros	255 euros
	El más caro	481 euros	690 euros	377 euros
	El más barato	185 euros	120 euros	140 euros
D	Precio medio	345 euros	302 euros	255 euros
	El más caro	481 euros	638 euros	377 euros
	El más barato	185 euros	120 euros	140 euros
PROMEDIO	467 euros	444 euros	384 euros	

Supuestos: En este cálculo, se incluyen sólo el coste del alojamiento, el derecho a instalar tienda y coche, al enchufe de luz y el IVA correspondiente.

- A. Estancia durante todo el mes de agosto en un matrimonio con un niño de cinco años, que acude al camping en coche y con tienda de campaña familiar.
- B. Para la misma familia, también todo el mes de agosto completo, pero esta vez en caravana.
- C. Mismo supuesto que el "A", pero sólo la primera quincena de agosto.
- D. Mismo supuesto que el "B", pero sólo la primera quincena de agosto

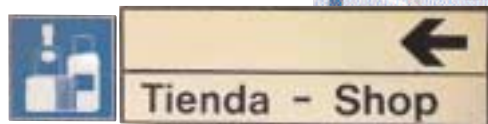
## Las tarifas de precios son absolutamente dispares entre unos campings y otros, incluso dentro de la misma categoría y equipamiento

de los 11 mejores campings en equipamiento (más de 6,5 puntos) es de 395 euros, inferior al de la media de todos los estudiados, de 442 euros. Y que de estos 11 campings seleccionados por su equipamiento sólo cuatro eran de Primera mientras que 7 eran de Segunda. Otro dato: la puntuación media en equipamiento de los 11 campings más caros (media de más de 600 euros para los cuatro supuestos de uso, y todos de Primera menos tres, de Segunda) fue de sólo 5,65 puntos sobre 10 posibles.

**Los minusválidos, marginados en más de la mitad de los campings.** Las deficiencias de estos alojamientos en su adaptación para la necesidades de los minusválidos han influido negativamente en las calificaciones de muchos de ellos. El 54% de los campings no cuenta con instalaciones ni accesos para discapacitados, y sólo el 5% tienen todos sus servicios adaptados. La mejor situación se ha registrado en Álava, ya que en sus dos campings se habían reali-

zado mejoras para favorecer la estancia de estos usuarios. En Málaga y Navarra, los campings que no han adaptado ninguna de sus instalaciones suponen menos de la tercera parte. En los demás territorios, la situación fue peor, especialmente en La Rioja, donde ninguno de los visitados había realizado adaptación perceptible alguna. En Valencia, A Coruña, Barcelona Madrid y Cantabria, los campamentos que ignoran a los minusválidos representan desde el 67% hasta el 75%, mientras que la situación mejora ligeramente en Alicante y Murcia, donde en torno a la mitad de los campings habían habilitado, al menos en parte, sus instalaciones para los discapacitados.

**Muchas carencias en algunos campings.** En lo que se refiere a la dotación de duchas, la mejor media se registra en La Rioja (34 usuarios por cada ducha), y la peor en Barcelona, con 83 usuarios por cada una. Todos tenían agua caliente en, al menos, alguna de sus duchas.



**EN RESUMEN, LOS 99 CAMPINGS\***

	EQUIPAMIENTO (1)	EQUIPAMIENTO / PRECIO (2)	SEGURIDAD (3)	NOTA FINAL
Madrid (8)	Bien	Aceptable	Aceptable	Aceptable
Navarra (7)	Aceptable	Bien	Muy Bien	Bien
Vizcaya (4)	Aceptable	Mal	Regular	Regular
Murcia (9)	Aceptable	Regular	Bien	Aceptable
Barcelona (13)	Aceptable	Regular	Bien	Aceptable
Valencia (9)	Aceptable	Regular	Muy Bien	Aceptable
Guipúzcoa (7)	Regular	Regular	Mal	Regular
La Rioja (3)	Aceptable	Aceptable	Mal	Aceptable
Álava (2)	Aceptable	Aceptable	Bien	Aceptable
Málaga (7)	Aceptable	Aceptable	Aceptable	Aceptable
Alicante (12)	Bien	Regular	Bien	Aceptable
Cantabria (12)	Regular	Regular	Regular	Regular
A Coruña (6)	Aceptable	Aceptable	Bien	Aceptable
PROMEDIO	Aceptable	Regular	Aceptable	Aceptable

\* Al lado de cada territorio, en paréntesis figura el número de campings analizados.

(1) Equipamiento: se ha estudiado la amplitud del camping, los meses que permanece abierto, si dispone o no de bar o cafetería, parking, restaurante, supermercado, lavandería, lavadora, piscina, la dotación de teléfono, grifos, duchas, lavabos e inodoros... Se ha valorado positivamente que estuvieran adaptados a minusválidos, que contaran con asistencia médica, un lugar para asear a los bebés, sala de curas y equipamiento deportivo. También, si poseen contenedores para papel, vidrio y pilas. Se analizó el estado de conservación y limpieza, del camping y de duchas, lavabos e inodoros. Otros elementos de calidad, como el emplazamiento del camping, su cercanía a la playa o las comunicaciones para acceder hasta él no han sido estudiados. (2) Relación equipamiento-precio: la calificación en equipamiento se ha relacionado con las tarifas de cada camping, en concreto con la media de lo que costaría al usuario una estancia en cada camping en cuatro supuestos planteados por CONSUMER. (3) Seguridad: se ha analizado si disponen de plan de emergencia ante catástrofes naturales, si se informa del mismo a los clientes, si hay un plan de evacuación para emergencias, si el tendido eléctrico está enterrado en el suelo, si hay extintores, luces de emergencia para apagones y bocas de agua para que los bomberos puedan sofocar incendios con mayor facilidad.

Continuando con los servicios de aseo personal, los de La Rioja vuelven a aparecer como los campings mejor dotados en lavabos (uno por cada 22 usuarios), mientras que los de Barcelona presentan la peor proporción (73 plazas por lavabo). Destacan positivamente los campings de Valencia y Álava. En la dotación de inodoros los mejores resultados se registran otra vez en La Rioja (31 plazas para cada inodoro), y los de Barcelona y Valencia sobresalen negativamente: una media de 70 plazas por inodoro. Otra carencia es que, a pesar de que todos los campings cuentan con lavadero o fregadero, el 15% no ofrecen servicio de lavandería ni lavadora automática. Esta situación se agrava por la escasa dotación de pilones a tal efecto en los campamentos (48 plazas por cada grifo). Una proporción todavía peor se observa en A Coruña y Málaga: 71 y 72 personas, respectivamente, por cada fregadero. Asimismo, el agua caliente se echa en falta al fregar en más de uno de cada tres de los campings de Málaga, Valencia, Vizcaya, Murcia, Alicante, Cantabria, A Coruña, Barcelona y La Rioja, siendo Navarra el único territorio que cuenta con agua caliente en los fregaderos de todos los centros visitados. Mientras en Guipúzcoa este porcentaje asciende al 43% en Madrid, el 12,5% del total de los campings estudiados no ofrecen la posibilidad de fregar con agua caliente.

El teléfono público también escasea en los campings, con una media de



## Seguridad: puede mejorar mucho

➡ Todos los centros estudiados aseguran cumplir la normativa en esta materia. Asesorados por especialistas en seguridad, técnicos de CONSUMER efectuaron una consulta en los 99 campings, cuyo resultado fue que en Álava, Navarra, Valencia y A Coruña todos en las dos primeras y todos menos uno en las dos restantes contaban con un plan de emergencia (en una media general, sólo lo tienen implantado el 57% de estos recintos). El resultado fue poco satisfactorio en Guipúzcoa y La Rioja (ninguno

de los campings lo tenía), y en Madrid, Cantabria y Vizcaya (uno de cada tres en Madrid y uno de cada dos en Cantabria y Vizcaya dispone de un plan de emergencia). Es más tranquilizador el número de campings que cuentan con un plan de evacuación (74% del total), destacando los de Valencia y Alava como los más previsores en este sentido ya que la totalidad de los estudiados en estas dos zonas despliegan este plan, mientras que en Murcia, Barcelona, Alicante, A Coruña y Madrid se comprobó en una pro-

porción de entre el 88% y el 83%. La nota negativa la ponen los campings de Málaga y Guipúzcoa, donde seis de cada diez no son previsores en este sentido y los de Cantabria donde tan sólo la mitad han elaborado un plan de evacuación.

Si se produce un incendio, extintores (los había en todos los campings, excepto en uno de Cantabria donde se vieron tan sólo en la zona de aseos) y tomas de agua facilitan la labor de los bomberos. Todos los de Navarra y Álava cuentan con tomas de agua, y las hay en tres de

319 plazas por cada teléfono (518 en Madrid, la peor situación; y 200 en Álava, la mejor). Dos campings, ambos de Tercera categoría, no disponían de teléfono público.

Por otro lado, sólo dos de los 99 campings no ponen a disposición del usuario un botiquín para primeros auxilios, y dos de cada tres no ofrecen asistencia sanitaria, un servicio puede resultar trascendental en los campamentos alejados de un centro médico. Y sólo en el 8% la asistencia sanitaria tiene un carácter permanente.

**El reciclaje, una asignatura pendiente.** No es habitual encontrar en los campings españoles un contenedor donde depositar por separado los residuos de papel, vidrio y pilas. Sólo uno de cada cuatro cuentan con depósitos para la recogida de papel, siendo los de Madrid y Barcelona los mejor dotados (uno de cada dos), y los de Cantabria los peor equipados: no hay contenedores para papel en ninguno de sus campings. Y la dotación de depósitos para pilas y vidrio también es escasa, sólo existe en el 21% y 42% de los campings, respectivamente. Los de Valencia destacan negativamente porque en ninguno de los inspeccionados se ofrece al usuario la posibilidad de separar el vidrio. En cuanto al reciclaje de pilas, Valencia, Málaga y La Rioja no poseen en ninguno de los campings analizados recipientes para este material.

cada cuatro centros del resto de zonas, con la excepción de Alicante, Cantabria, Barcelona y La Rioja (donde se pueden ver en dos de cada tres campamentos) y Valencia, Murcia, Navarra y A Coruña, donde las tomas de agua se hallan visibles en sólo la mitad de los campings visitados. Por otra parte, la iluminación de emergencia deviene importante cuando el problema de seguridad se produce de noche. El 14% de los campings carece de este sistema de prevención. Ya en otros aspectos examinados, dos cam-



## Los 10 mejores campings de los 99 estudiados

En orden decreciente, los diez campings con mejor relación calidad-precio (todos ellos han aprobado holgadamente el apartado de seguridad) según los criterios barajados por CONSUMER son:

- > LAGO COTO CISNEROS, Segunda categoría, en Chinchón (Madrid)
- > INTERNACIONAL LAS PALMERAS, Primera categoría, en Crevillente (Alicante)
- > EL SUR, Segunda categoría, en Ronda (Málaga)
- > ETXARRI, Segunda categoría, en Etxarri-Aranatz (Navarra)
- > ISKIBI, Tercera categoría, en Goizueta (Navarra)
- > SANTA MARTA, Primera categoría, en A Coruña
- > ANGOSTO, Segunda categoría, en Villañane (Álava)
- > EL CHORRO, Tercera categoría, en Álora (Málaga)
- > EL TEULARET, Primera categoría, en Engrera (Valencia)
- > MARIOLA, Segunda categoría, en Bocairent (Valencia)

Hay campings de Segunda categoría que ofrecen una excelente relación calidad-precio



pings de Navarra, y uno en Murcia, Barcelona, Alicante y Cantabria no se encontraban cerrados en todo su perímetro aunque lo obligue la norma, y sólo uno de Guipúzcoa y dos de Cantabria no ofrecen servicio de vigilancia. Y únicamente en el 66% de los campings se informa a los usuarios de las medidas para casos de urgencia o alarma. Ya en lo positivo, en el 95% de los campings se vio el cableado eléctrico enterrado, tal y como procede.

Charo López, actriz

# “El público forma parte del teatro y es testigo de una representación irrepetible”

Lo primero que llama la atención cuando se habla con Charo López es que tiene voz y actitud de artista. Habla con suavidad pero de rocha fortaleza y convicción, las mismas que le han servido para ser una actriz popular y a la vez de gran prestigio, consiguiendo mantener su vida privada al margen del papel *couché*. Así, defiende con firmeza que su entrega al público se da sobre las tablas del teatro, y nunca traspasa las puertas del camerino.

Los espectadores de cine, TV o teatro saben que Charo López se distingue por elegir cuidadosamente sus papeles. No en vano, su dilatada carrera profesional está ligada a los grandes directores del cine español, a series de televisión que constituyen hoy una referencia de exigencia y calidad en este medio tan denostado, y a obras de teatro escritas por autores de prestigio internacional.

Dio vida a mujeres de carácter en películas filmadas por Gonzalo Suárez (*Ditirambo, La regenta, Don Juan de los infiernos*), Mario Camús (*El Alcalde de Zalamea, La vieja música*), Eloy de la Iglesia (*Los placeres ocultos*), Vicente Aranda (*Tiempo de silencio*), Daniel Calparsoro (*Pasajes*), Pedro Almodóvar (*Kika*), Montxo Armendáriz (*Secretos del corazón*) e Imanol Uribe (*Plenilunio*). Al mismo nivel, en la re-

tina de los televidentes ha quedado ligada esta actriz a autores como Vicente Pérez Galdós en *Fortunata y Jacinta*, a *Los Gozos y las sombras* de Gonzalo Torrente Ballester y a Emilia Pardo Bazán en *Los Pazos de Ulloa*. Tres obras maestras de la TV seriada que le reportaron prestigio y una gran satisfacción artística pero que hacen que vea difícil su vuelta a la pequeña pantalla: “tengo miedo a defraudar, a defraudarme y, aunque no descarto volver a rodar para la tele, el proyecto tendrá que ser un tesoro”. No corre este riesgo en el teatro, porque es ella misma quien decide las obras a representar y las pone en marcha. “Cuando volví de América, formé mi propia compañía para dedicarme a lo que más me gusta: interpretar personajes dramáticos”. Desde el 14 de marzo, fecha en que su Salamanca natal se convirtió en Ciudad Europea de la Cultura, López interpreta a Francesca, la mujer que debe elegir en pocas horas entre su rutinaria vida familiar y la emoción de un nuevo amor en *Los puentes de Madison*.

REPRESENTA UNA OBRA QUE TRIUNFÓ TANTO EN NOVELA COMO EN EL CINE. ¿FACILITA ESTO EL ÉXITO DE TAQUILLA O SE ARRIESGA A LAS COMPARACIONES? La novela de R. J. Waller triunfó en el cine y también lo ha hecho en teatro, porque es una gran historia, y aun siendo un reto interpretativo, no temo las comparaciones, igual que no creo que el hecho de que la obra sea conocida por el cine garantice nuestro éxito.

Son dos lenguajes distintos, y en ambos, el papel de Francesca es exquisito, un personaje que satisface a las actrices de primera talla, como lo demuestra que fuera Meryl Streep quien la llevara a la gran pantalla.

Me apetecía mucho interpretar a esta mujer, me sentía cerca de ella y compartimos un mundo que nos afecta a ambas. Por eso monté la obra. El teatro te permite, como no sucede en el cine, elegir a un personaje, acceder a él y darle vida propia.

“En España no tenemos una gran cultura teatral, y las entradas son demasiado baratas para lo que cuesta montar las obras. Por eso, es difícil cubrir los gastos”

NO DEJA DE SER CURIOSO QUE DEL LENGUAJE CINEMATOGRAFICO SE PASE AL TEATRAL, CUANDO ANTES SUCEDIA LO CONTRARIO: UNA BUENA, O POPULAR, OBRA DE TEATRO ERA ADAPTADA AL CINE. Hay obras actuales de teatro que son excepcionales, pero igual que un buen argumento basado en una novela llega al celuloide puede hacerlo a las tablas. Puede también que nunca se traduzca a otro lenguaje. Sucedió con la obra del novel Darío Fo *Tengamos el sexo en paz*. Una propuesta que abordaba con rigor, seriedad y talento un tema muy actual y que necesariamente hubo de ser el teatro quien lo pusiera en marcha.

PARECEN MUY LEJANAS LAS ODISEAS SUFRIDAS POR LOS CÓMICOS CORRECAMINOS QUE TAN MAGISTRALMENTE LLEVÓ AL CINE FERNANDO FERNÁN GÓMEZ EN *VIAJE A NINGUNA PARTE*. SIN EMBARGO, LA REALIDAD PARECE NO HABER CAMBIADO TANTO: EN LAS GIRAS TEATRALES EL ESCENARIO SE SIGUE LLEVANDO A CUESTAS, SON MUCHOS LOS KILÓMETROS QUE SE RECORREN Y LOS ACTORES SE CONVIERTEN EN ARTISTAS AMBULANTES QUE VENDEN SU ARTE. ADEMÁS, MUCHAS OBRAS ENTRAÑAN UN GRAN RIESGO ECONÓMICO. ¿MERECE LA PENA TANTO ESFUERZO? Es la única manera que tenemos de saber si las



obras funcionan, si llegan al público. Antes se hablaba de giras de provincias, y puede que este término resultara despectivo, pero ahora es todo lo contrario. Estrenar en las distintas plazas, conectar con todo tipo de público y salir a buscarlo a las diversas ciudades es clave. Por ejemplo, *Los Puentes de Madison* no se estrenó en Barcelona, ni en Valencia ni en Madrid. La red de teatros de nuestro país es extraordinaria, los camerinos están cada vez más cuidados, las plateas se han construido muy bien o se han rehabilitado, se ha concedido importancia a la luz y al sonido....



**“Los actores nos vemos obligados a entregarnos, a darnos al público en cada representación, que es irrepetible. Y esa es precisamente la magia del teatro”**

En ocasiones, los teatros de las ciudades pequeñas están mejor preparados que los de las grandes, y los auditorios de vanguardia son cada día más numerosos. En definitiva, da gusto viajar con nuestras obras por todo el país aunque suponga un esfuerzo.

**ES HABITUAL QUE LOS PRODUCTORES TEATRALES MANIFIESTEN SU PREOCUPACIÓN POR LA ESCASA RENTABILIDAD DE LAS OBRAS QUE MONTAN. ¿TAN DIFÍCIL ES AJUSTAR PRESUPUESTOS?** El principal problema es que en España las entradas del teatro siguen siendo demasiado baratas. El precio

no tiene nada que ver con lo que cuesta en Europa, y no digamos en Estados Unidos. Tristemente, hemos de admitirlo, no hay una gran cultura teatral, y montar obras sale caro y no se llega a cubrir gastos.

**EL CINE DE CONSUMO ES UN PRODUCTO COMERCIAL ELABORADO POR UNA INDUSTRIA EXITOSA, PERO QUIZÁ MÁS ATENTA AL MARKETING QUE A CRITERIOS ARTÍSTICOS. ¿CÓMO PUEDE COMPETIR EL TEATRO, CON SU MODESTIA DE MEDIOS, CON UNA FICCIÓN CINEMATográfica PROTAGONIZADA POR ACTORES MUNDIALMENTE CONOCIDOS Y QUE CUENTA CON LA ESPECTACULARIDAD QUE APORTA LA TECNOLOGÍA DE LOS EFECTOS ESPECIALES?** Hay algo que ocurre en el teatro que no pasa en el mundo audiovisual. La tele es tan dura y el cine se presenta tan enlatado, que el público no puede manifestar su opinión. Por eso, estoy convencida de que nunca viviremos una crisis definitiva del teatro. Es un arte con muchos siglos de vida que está aprendiendo a convivir con otras manifestaciones artísticas, y que cuenta con una ventaja: el actor se expone todas las noches y entrega sensaciones, ofrece en vivo y de forma irrepetible un mundo distinto en cada representación. Los artistas podemos, en cada actuación teatral, estar

sublimes, conectar con el público y transmitirle entusiasmo y amor o, por el contrario, resultar tediosos y comunicar inseguridad o cansancio. Es diferente todas las tardes, esa es la gran ventaja del teatro respecto del cine y la televisión.

**¿CREE QUE EL PÚBLICO DE TEATRO ES MÁS EXIGENTE?** Sí que lo es y, además, forma parte del espectáculo. Si se entusiasma, se pone de pie, aplaude tu entrega, reconoce tu mérito y, lo más importante, se sabe protagonista de lo que en ese preciso momento se ha representado. En una

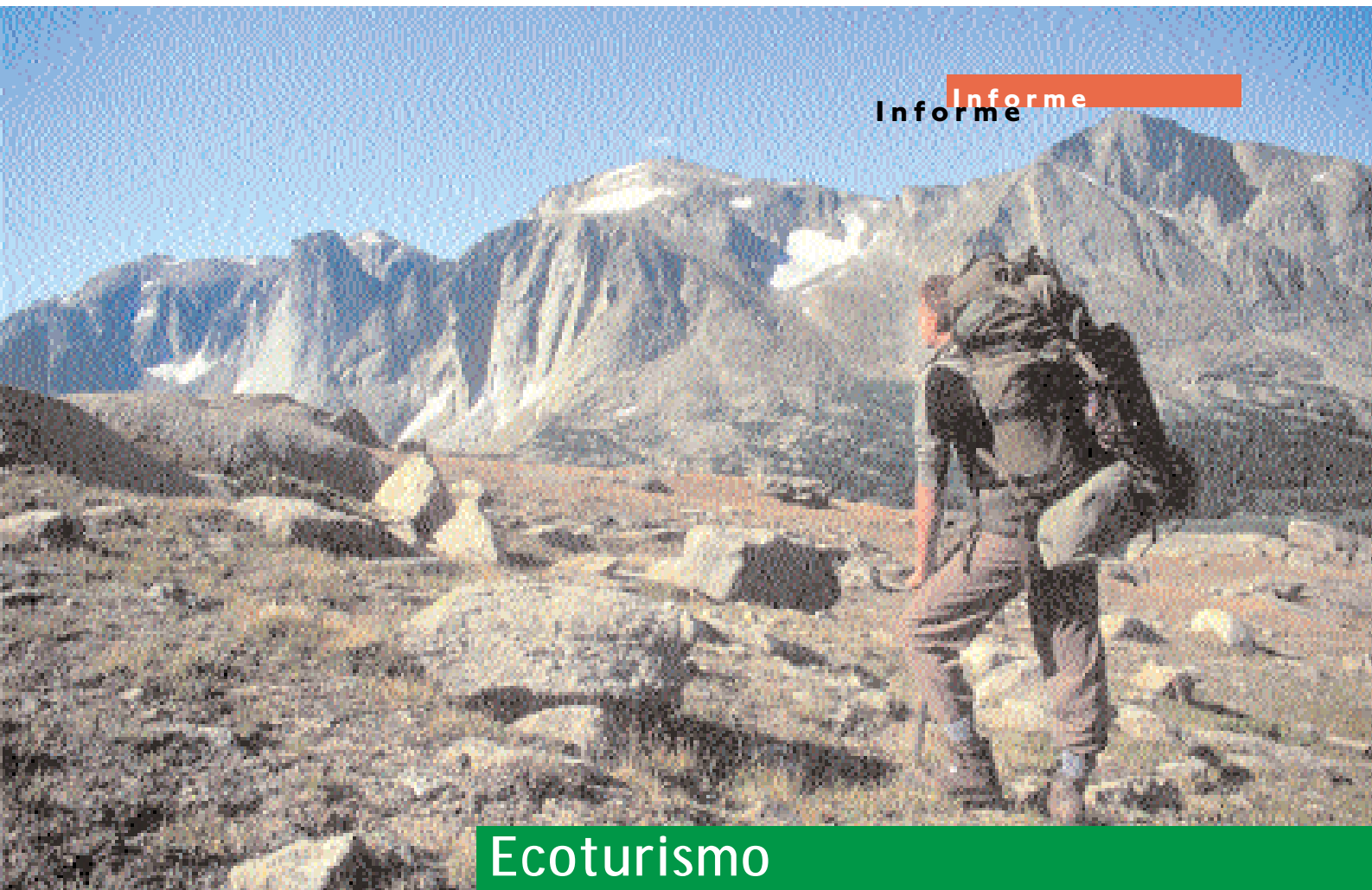
película, la única opción que tiene el público es manifestar su parecer respecto de un producto cerrado que es el mismo que se vio ayer y el que se verá mañana. Pero no hay nada personal, no hay comunicación real con los actores. Por eso, nuestro público es muy heterogéneo y no se sujeta a un estándar de gustos. Hay días en que predomina la gente mayor y otros la gente joven. Tal vez un rasgo peculiar es que acuden más mujeres que hombres.

**EL PÚBLICO ASISTE A UNA SOLA REPRESENTACIÓN, PERO ¿CÓMO PUEDE EL ACTOR MANTENER LA TENSIÓN Y LA ENTREGA A LO LARGO DE LAS DECENAS DE ACTUACIONES QUE COMPONE TODA LA GIRA?** Esa es precisamente la magia del teatro. El teatro entraña peligro, el actor está obligado, en cada representación, a entregarse, a hurgar en su memoria emotiva y a darse al público. Es, para nosotros, un auténtico desnudo integral.

**¿SE SOBREVIVE?** Todo lo que diga sobre el esfuerzo que ponemos en el escenario los actores es poco. Morimos todos los días al terminar la representación. La satisfacción es inmensa, acompañada de dolor y a veces de frustración, pero sabes que llegarán esas noches en las que la felicidad es indescriptible. El teatro engancha al actor.

**¿MÁS QUE EL CINE?** En el cine tienes que esperar a que te llamen. El director te busca porque encajas en el papel, pero en el teatro, al menos en mi caso y a estas alturas de mi carrera, tengo la satisfacción de poder proyectar obras para trabajar en lo que me apetece. Regresé de América y monté mi propia compañía. Sabía que me acarrearía muchas complicaciones, pero he de reconocer que no me va mal.

**¿LE ALEJA ESTA DECISIÓN DE LA TELEVISIÓN?** Seguramente haré series, pero he participado en trabajos televisivos tan bonitos que me da miedo defraudar al público y defraudarme yo. De los pocos aciertos de los que puedo presumir en mi vida, es que me marqué la obligación de respetar al público, ganármelo a través de mi trabajo, y creo haberlo conseguido. No puedo empezar a fallar ahora.



## Ecoturismo

# Algo más que disfrutar el paisaje

Calidad del paisaje y de la flora y fauna, sostenibilidad y patrimonio artístico e histórico del lugar, es lo que más interesa al ecoturista cuando viaja

**P**aisajes degradados, contaminación, consumo excesivo de recursos y energía, alteración de la vida natural... Aunque no lo parezca, estamos hablando de turismo, más concretamente de los problemas que, directa o indirectamente, ha desencadenado desde que hace apenas 50 años el viajar pasó de ser privilegio de unos pocos a convertirse en un fenómeno de masas. Un turismo que mayoritariamente es de sol y playa, de chiringuitos de verano, parques temáticos, etc.

Como respuesta a este panorama turístico tan poco tractivo nació, hace unos veinte años, un turismo diferente que tiene como principales atractivos la naturaleza, las culturas tradicionales y un mayor o menor grado de aventura, y como destinos principales los Espacios Naturales Protegidos. Es el llamado ecoturismo o turismo verde, en el cual entran en juego aspectos como calidad del paisaje, el estudio y observación de la flora y fauna, la tranquilidad, la sostenibilidad, la autenticidad del entorno, la búsqueda de tradiciones, el patrimonio artístico local, etc.

Este año 2002 ha sido declarado Año Internacional del Ecoturismo (AIE). Según una encuesta de la Organización Mundial del Turismo realizada a 300 tour-operadores de España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, EEUU y Canadá, entre un 2% y un 4% del total de turismo fue ecológico en 2000. No obstante, el volumen total fue más alto, pues la mayoría de los ecoturistas no acuden a agencias. Centrándonos en nuestro país, de los 36.000 millones de eu-





## Camino de Santiago



Los inicios medievales del peregrinaje a la tumba del apóstol tienen un carácter místico, pero precisamente ese recogimiento individual, lo efímero de la estancia en cada lugar y la contemplación a través de los kilómetros recorridos de las manifestaciones culturales, convierten al Camino de Santiago, en un ejemplo de ecoturismo no pretendido. Se trata

no ya de no invadir, sino de respetar los paisajes, derrochando la energía propia pero sin robársela a la naturaleza, de andar humildemente kilómetros admirando ecosistemas, conociendo arquitecturas, gastronomía y costumbres,

gentes... El espíritu se mantiene en el siglo XXI, aunque la popularidad y las mejoras han aumentado mucho el tráfico de caminantes en los 750 kilómetros que separan Roncesvalles de la capital gallega.

[www.caminodesantiago.consumer.es](http://www.caminodesantiago.consumer.es) ofrece, desde julio de este año, los datos actualizados de los 113 albergues que acogen a los peregrinos.

Se ha ampliado la información, con noticias, datos prácticos para llegar a Roncesvalles y salir de Santiago, enlaces a otros sitios en Internet sobre el Camino, una calculadora para conocer el gasto en que incurre un caminante, consejos para los peregrinos, y dos lugares interactivos: una galería de fotos enviadas por los protagonistas, los peregrinos, y los comentarios, anotaciones y relatos de quienes quieran compartir su experiencia con otros caminantes internautas.



ros de beneficios del sector turístico español en 2000, un total de 1.300 millones de euros provinieron del ecoturismo, lo que supone un incremento del 18% respecto del año anterior, mientras que el turismo de sol y playa creció un 4%.

No obstante, es errónea la idea generalizada de que el ecoturismo supone -sobre todo, para los países más pobres- una importante fuente de ingresos. Según un informe de la Fundación Ford para la UNESCO de noviembre de 2001, la repercusión positiva de los proyectos de ecoturismo (avistamiento de animales o de flora, parques naturales, etc...) se limita a unos cuantos empleos poco cualificados. Dicho estudio revela también que el dinero gastado por los turistas ecológicos va a parar a las compañías aéreas internacionales, a los hoteles, las agencias de viaje y los bienes de consumo importados de los países occidentales y con los que los viajeros están más familiarizados. El Banco Mundial estima que el 55% del gasto turístico realizado en países en vías de desarrollo revierte en los países del Norte, aunque existen otros especialistas lo cifran en el 90%.

En Europa, han sido fundamentales en el desarrollo del ecoturismo los programas Leader que, desde 1992, vienen financiando nuevos productos ecoturísticos en el ámbito rural de las comarcas europeas de economía deprimida como las españolas, portuguesas, griegas e italianas.

**Turismo responsable.** La Unión Mundial para la Naturaleza define al ecoturismo como "la actividad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales, sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural, del presente y del pasado, que puedan encontrarse allí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales".

Conceptos como el respeto ambiental, la protección de la biodiversidad, el consumo minimizado de recursos, la contribución a la mejora de la calidad de vida de la población local y la incorporación de componentes educativas e interpretativas son inherentes a esta forma de entender y practicar el turismo, que año tras año va ganando adeptos.



## Una historia reciente

- Con la creación en 1872 del primer gran Parque Nacional de los Estados Unidos, el conocido Yellowstone, se empezó a gestar lo que hoy conocemos como ecoturismo. Ya entonces se establecieron como objetivos del Parque la conservación de los últimos pa-
- rajes vírgenes del país, y su visita ordenada para educación y disfrute recreativo de los ciudadanos.
- Los primeros Parques Nacionales de nuestro país, Ordesa y Covadonga, datan de 1918, si bien su visita fue limita-



## Decálogo del Ecoturista



- 1 Disfrute sin degradar. Observe sin interferir ni agredir.
- 2 Ayude a preservar el medio. El ecoturista es, por definición, un turista activo.
- 3 Reflexione y aprenda. Haga de su experiencia turística una clase medioambiental.
- 4 Implíquese todo el año, no sólo en sus vacaciones.
- 5 Compruebe que la actividad en la que va a embarcarse es realmente respetuosa con el medio ambiente y le va a aportar conocimiento. Asegúrese del compromiso ambiental de la empresa u organización con la que viaje.
- 6 Denuncie ante los organismos o autoridades competentes si ve una mala práctica en el lugar donde se encuentre.
- 7 Reduzca su basura. Reutilice y recicle (y no sólo cuando esté de viaje).
- 8 Prescinda del coche y el avión todo lo posible. Utilice el transporte público. Y también las piernas y la bicicleta siempre que pueda.
- 9 Apoye el desarrollo de las comunidades tradicionales que visite; cómprales sus productos, pruebe la gastronomía local, conozca su patrimonio histórico y cultural.
- 10 Conciencie a las personas de su entorno. Si la experiencia ha sido buena y enriquecedora, hágalo saber sus familiares, amigos y compañeros de trabajo.



## Naturaleza de los turistas

>TURISTAS DE BAJA MOTIVACIÓN. Viajeros de folleto turístico, que visitan un Parque Nacional o las cataratas del Iguazú porque son una oferta añadida a un paquete cerrado de vacaciones.

>ECOTURISTAS DE MEDIA MOTIVACIÓN. Gustan de la naturaleza como lugar recreativo, de descanso y de disfrute, pero sin más pretensiones. No es raro encontrarlos practicando deportes al aire libre, como senderismo o equitación.

>ECOTURISTAS DE ALTA MOTIVACIÓN. Visitan con frecuencia Espacios Naturales Protegidos en busca de fauna y flora específica (coleccionistas).

>ECOTURISTAS CIENTÍFICOS. Componen el grupo menos numeroso. Más que turístico, su objetivo es profesional. El fin de sus viajes es el estudio de la naturaleza.



da hasta bien entrada la década de los 80. Es en estos años, con la nueva vertebración del Estado Español en Comunidades Autónomas, cuando se dispara la creación de Espacios Naturales Protegidos (ENP), bajo distintas denominaciones y figuras legales:

Parques Naturales, Reservas, Biotipos, Parajes, Monumentos Naturales, Reservas de la Biosfera, etc.

- Este interés por parte de autoridades e instituciones por conservar el patrimonio natural de nuestro país, coinci-

de en el tiempo con el despertar de una nueva conciencia ecológica de los ciudadanos preocupados por la incesante degradación de la Naturaleza.

- En Europa han sido fundamentales en el desarrollo del ecoturis-

mo los programas Leader, que, desde 1992, vienen financiando nuevos productos ecoturísticos en el ámbito rural de las comarcas europeas de economía deprimida como las españolas, portuguesas, griegas e italianas.

## Productos de "cuarta gama"

# Verdura envasada y lista

Una interesante opción para quienes disponen de poco tiempo o prefieren pagar un poco más a lavar y preparar las verduras

¿Cuántas veces hemos desistido de preparar un plato de verdura cocida con patatas o una ensalada por lo arduo, lento e incómodo de limpiar, cortar, pelar etc. los ingredientes necesarios? Pero hoy, la falta de tiempo y la pereza no sirven como excusa para no consumir cotidianamente las verduras y hortalizas que tan imprescindibles resultan en una dieta equilibrada y saludable. Y ello porque la industria alimentaria, atenta a la evolución de las expectativas y necesidades del consumidor y a sus nuevas actitudes, ha hecho llegar a los establecimientos comerciales hortalizas y verduras frescas, limpias, troceadas, lavadas, envasadas y listas para su cocinado o para su consumo directo en forma de ensaladas. Son alimentos frescos que añan a ese factor clave de la comodidad una duración aceptable y una satisfactoria calidad sensorial. Para mantener sus cualidades organolépticas (sabor, textura, color...), sanitarias y nutricionales estos productos de "cuarta gama" y que indican una caducidad de unos siete días, requieren un estricto cuidado de la cadena de frío (entre 1°C y 4°C) desde el momento de su recolección hasta el de su consumo.

**Un producto de nuestros días.** Poco a poco, nos vamos familiarizando con este formato de verduras y hortalizas aunque su presencia en nuestros comercios y hogares conti-

núa siendo poco relevante. Todavía, y a pesar de su expansión, estos productos de "cuarta gama" -introducidos en los 80 en Navarra, donde se instaló la primera fábrica de procesado- siguen siendo minoritarios, si bien cada vez son más apreciados debido a la falta de tiempo que caracteriza la vida hogareña actual y, especialmente, debido a la reducción de las horas que dedicamos a la cocina.

Pero no todo termina aquí: los productores trabajan ya en el lanzamiento de artículos de "quinta gama", hortalizas frescas sometidas a cocido y envasado -sin colorantes ni conservantes- con lo que la vida del producto llega a 2-3 meses y se reduce aún más el tiempo de elaboración en el hogar y, con ello, se facilita el consumo. Aunque resultan algo más caros que sus antecesores (las verduras y hortalizas no manipuladas),

**No reciben tratamiento térmico, por lo que el respeto a la cadena de frío deviene esencial**

pueden tener un efecto nutricional positivo, al cambiar -a mejor- los hábitos de alimentación de las personas que por motivos de tiempo o comodidad apenas consumían verduras.

**Hay que esmerarse en la elaboración.** Las condiciones de lavado (calidad de agua, tiempo, temperatura...) y envasado (tipo de film, método de conservación...) devienen esenciales para garantizar la calidad sanitaria y nutritiva de los productos de cuarta gama.

Los vegetales se recogen cuando alcanzan las condiciones óptimas de maduración. La recolección y selección de la materia prima es el paso básico para obtener un producto atractivo y de calidad, ya que al comercializarse en envases transparentes no se pueden introducir trozos defectuosos, sucios o feos. Una vez recolectadas, las verduras se enfrían para que no pierdan calidad. Los procesos previos al envasado se han de realizar en salas refrigeradas, para impedir la multiplicación de microorganismos patógenos. Se lavan con agua fría y se utiliza un desinfectante, todo ello para eliminar posibles restos de tierra, heces u orina, fertilizantes, pesticidas, etc.

Posteriormente, y con el fin de prevenir la proliferación microbiana, se elimina





## Atmósfera modificada o protectora

Este sistema de conservación consiste en almacenar alimentos frescos en una atmósfera distinta a la del aire para disminuir el crecimiento microbiano y reducir de forma progresiva la velocidad de respiración de los productos. De igual manera, se evita el marchitamiento de los vegetales (pardeamiento enzimático), la principal causa de su deterioro bioquímico, que tiene como consecuencia la aparición de colores oscuros (pardos-negros) fácilmente observables en plátanos, champiñones, patatas y manzanas, debido a la oxidación. La conservación mediante atmósfera modificada o protectora reduce también las pérdidas de vitaminas y minerales que causan el lavado y cortado de las verduras.

La atmósfera modificada es una combinación de gases en la que se disminuye la concentración del oxígeno y se aumenta la concentración de otro gas (nitrógeno, dióxido de carbono). El dióxido de carbono retrasa el crecimiento de los microorganismos que crecen a temperaturas de refrigeración e inhibe la respiración del producto. El nitrógeno es un gas inerte que reemplaza a otros gases, reduciendo su concentración. Pero, conviene subrayarlo, la atmósfera modificada no reemplaza a la refrigeración, lo que obliga al productor, al transportista, al vendedor y al consumidor, a respetar escrupulosamente la cadena de frío para mantener la frescura del alimento y evitar el incremento microbiano. Este envase evita la contaminación del alimento, por lo que el consumidor ha de adquirirlo siempre intacto y en perfectas condiciones, y si lo abre para consumir parte del producto, debe cerrar bien el envase y volver a guardarlo en frío.



# para consumir

el exceso de humedad producido por el lavado. Ya después, tras unos cortes mecánicos y cuidadosos que minimizan la pérdida vitamínica y aseguran una adecuada presentación, se introducen en bolsas de plástico, bandejas recubiertas por una película de plástico o terrinas, y se conservan en atmósfera modificada. Los alimentos más comunes de esta cuarta gama son: lechugas diversas, escarola, zanahoria, espinaca, acelga, apio, puerro, naranja y manzana.

**Riesgos para la salud.** Los productos de cuarta gama no reciben tratamiento térmico alguno, por lo que no se destruyen o inactivan los posibles gérmenes que, presentes en el alimento, podrían provocar una toxoinfección alimentaria.

Las claves para evitar riesgos para la salud del consumidor son la calidad de la materia prima, la manipulación higiénica por parte del productor, el mantenimiento de la cadena de frío a lo largo de toda la vida del producto (producción, transporte, distribución, almacenamiento en el establecimiento y en el hogar) y en respetar la fecha de caducidad del producto.

La humedad natural de estos alimentos los hace proclives al crecimiento de bacterias y mohos. Algunos mohos tienen capacidad para formar mi-

cotoxinas, sustancias muy tóxicas para el organismo humano. Y los mohos se inactivan en ausencia de oxígeno, por lo que el envasado en atmósfera modificada es suficiente para evitar este peligro. Por ello, cualquier bolsa que presenta enmohecimiento debe ser rechazada sin miramientos. Y ya en el hogar, hemos de tener especial cuidado con los restos no consumidos. Al abrir el envase, los vegetales pierden la protección de la atmósfera modificada, por lo que es posible la proliferación de mohos. Si ésta se produce, el alimento no debe ser consumido.

Las hortalizas y las verduras son una de las fuentes principales de nitratos en la dieta humana, especialmente la lechuga, la espinaca y la acelga. El agua, algunos aditivos conservantes y ciertos fertilizantes también aportan nitratos.

El peligro del nitrato, una sustancia que en sí misma no es tóxica, reside en su transformación en nitrito, hecho que sucede en parte durante el metabolismo humano. Este nitrito puede reaccionar en el medio ácido del estómago con las aminas, sustancias obtenidas por el metabolismo de los alimentos proteicos originando nitrosaminas, agentes cancerígenos. La vitamina C (kiwi, cítricos, fresas, melón, tomate, pimientos...)

la E (aceite de oliva virgen, frutos secos) son sustancias que reducen la formación de nitrosaminas. La UE ha reglamentado recientemente el límite máximo de nitratos que pueden contener los vegetales en momento de comercializarse en las distintas estaciones del año, por lo que el fabricante está obligado a cumplir la normativa vigente, con lo que el posible riesgo (de por sí pequeño) se reduce ostensiblemente.

**Más información:**  
[www.revista.consumer.es](http://www.revista.consumer.es)



## > Los parkings públicos responderán de los daños al vehículo

LA COMISIÓN DE JUSTICIA e Interior del Congreso aprobó el mes pasado el texto de la ley que regulará los contratos de parkings públicos. Esta norma establece que los titulares de estacionamientos de pago serán responsables de los daños que pueda sufrir el vehículo. Se pretende acabar con la inseguridad que afecta a los parkings de pago, ya que actualmente no están delimitadas las responsabilidades de empresarios y usuarios en los contratos de aparcamiento. La nueva norma establece el régimen jurídico aplicable a los aparcamientos "en los que una persona cede, como actividad mercantil, un espacio en un local o recinto del que es titular, para el estacionamiento de vehículos de motor, con los deberes de vigilancia y custodia durante el tiempo de ocupación, a cambio de un precio determinado en función del tiempo de estacionamiento".

## > Las denuncias contra la publicidad sexista aumentaron un 109% el año pasado

LA MAYORÍA SE DEBIERON al uso injustificado del desnudo femenino y como forma de promoción. En 2001 se presentaron 710 denuncias ante el Observatorio de la Publicidad -dependiente del Instituto de la Mujer- por publicidad sexista, lo que supone más del doble que el año anterior. Para el Instituto de la Mujer, este incremento "pone de manifiesto una mayor sensibilidad ciudadana". También se han recogido denuncias contra anuncios que han utilizado la violencia doméstica para dar a conocer sus productos, y una demanda contra Pasarela Cibeles por contratar a modelos demasiado delgadas. Tres campañas acumulan el 25% de las denuncias: la edición del cartel del carnaval de Santa Cruz de Tenerife, la publicidad del perfume "Opium", y una campaña de Visionlab.



## > Las cadenas públicas de España y Portugal, las que más publicidad emiten

LAS TELEVISIONES PÚBLICAS de España y Portugal son las que mayor volumen de anuncios, autopromociones, avances de programación y tienda emiten de Europa. Este paquete, que se contrapone a la programación pura y dura, absorbe en TVE-1 y La 2 el 14,2% de la emisión, mientras que en el país luso el porcentaje sube hasta el 20,1%, según un informe del Observatorio de Publicidad. En países europeos en los que las televisiones públicas tienen restringido su acceso al mercado publicitario, el porcentaje se sitúa por debajo del 10%. La portuguesa RTP-1 es la cadena pública que más tiempo dedica a la categoría "resto de emisión", con casi una cuarta parte de su tiempo en antena. TVE-1 destina al resto de emisión el 16,2% de su cuota de antena, mientras que La 2 le sigue con un 12,2%, porcentajes muy superiores a los de Dinamarca (8,2%), Francia (7%), Italia (5,8%) y Alemania (3,5%). En las TV privadas, el ranking lo encabeza Alemania, con el 24,7%, seguido de Portugal (24,6%). En España es el (19,4%).

## > Desciende el número de donaciones de órganos

CON UNA TASA ANUAL DE más de 32 donantes por millón de habitantes, España es el país con mayor índice de donación de órganos por millón de habitantes, según datos del Ministerio de Sanidad y Consumo. Sin embargo, esta cifra podría ser aún mayor, ya que una de cada cuatro familias españolas se niega a donar los órganos del pariente fallecido, lo que ha incidido en un descenso del 1% de donaciones durante 2001.

Según la Federación Nacional de Asociaciones para la Lucha Contra las Enfermedades del Riñón (ALCER), "hay un 1% de donaciones potenciales de riñón, de las cuales no se consigue el 100% por negativas familiares". Además, "se pierde mucho tiempo en conseguir el beneplácito de las familias, lo que influye negativamente en el proceso de donación, realizado por un equipo de médicos especializados", añade ALCER. Todo esto motiva que el tiempo medio de espera para un trasplante renal sea de dos años.



## > Sólo el 5% de los contenidos en Internet están en castellano

**SEGÚN SE DESPRENDE DEL INFORME** de Telefónica sobre lenguas en la Red, los contenidos de Internet en español, el 5%, se sitúan muy por detrás de los que hay en inglés (44,7%), chino (11,9%), japonés (9,5%) y alemán (6,1%). A continuación aparecen el francés (4,4%), coreano (4,4%), italiano (3,1%), portugués (3%) y holandés (1,4%). El inglés, aunque mantiene su papel dominante, continúa su retroceso (del 60,4%

de 1999 ha bajado al 44,7% actual). Según este informe, del español se espera uno de los crecimientos más significativos en los próximos años, ya que alcanzará en el año 2005 los 85 millones de internautas, y cinco años más tarde, los 216 millones, lo que supone un incremento del 528% en los próximos ocho años. En este estudio, se prevé que en 2005 el 26% de la población de lengua materna española esté conectada a Internet.

## > Más de 800 millones de personas padecen hambre en el mundo

**EL PROBLEMA DEL HAMBRE** reunió el pasado mes en Roma, sede de la FAO (organismo de la ONU para la alimentación), a la comunidad internacional para buscar una solución definitiva a una lacra que afecta a más de 800 millones de personas en todo el mundo.

La reducción a la mitad de los 815 millones de hambrientos que hay en el mundo es el objetivo de la FAO. Este reto exige que cada año dejen de pasar hambre 22 millones de personas, y se sitúa muy por encima del objetivo actual, fijado en disminuir en ocho millones de personas anuales la cifra de hambrientos. Para relanzar este objetivo se apeló a la voluntad política de los países desarrollados, pero, sobre todo, a su aportación económica, con el fin de conseguir los 24.000 millones de dólares anuales necesarios para acometer este empeño. "Se sabe de sobra lo que hay que hacer para luchar contra el hambre, pero hace falta la voluntad política del mundo rico", resume la FAO.



## > Las etiquetas de los alimentos deberán indicar la presencia de alérgenos

**CON EL FIN DE QUE LAS ETIQUETAS** indiquen expresamente si un producto contiene ingredientes potencialmente alérgenos, el Parlamento Europeo aprobó en junio pasado una propuesta, presentada por la Comisión Europea en septiembre de 2001, para modificar las normas sobre etiquetado de alimentos. Se incluye una lista de ingredientes cuya presencia deberá especificarse: cereales con gluten, crustáceos, huevos, pescado, cacahuetes, nueces, soja, leche y sésamo, así como sus derivados. También deberá indicarse si un producto contiene sulfitos en concentraciones de 10 mg/ kilo o superiores. Estas normas se aplicarán también a las bebidas alcohólicas. Según las asociaciones de alérgicos, un 3% de los adultos y un 8% de los niños padecen algún tipo de alergia alimentaria, y los porcentajes van en aumento.



## > La Bandera Azul ondeará este verano en 423 playas de nuestras costas

**423 BANDERAS AZULES** ondearán durante este verano en nuestras playas, 33 más que en 2001. España se convierte así en el país europeo con más arenas reconocidos con este galardón, concedido por la Fundación Europea de Educación Ambiental para premiar la calidad de las aguas, la arena y los equipamientos. A las 423 Banderas Azules que lucirán las playas este verano hay que sumar las 96 que ondearán en los puertos deportivos, 11 más que en 2001, con lo que el total de Banderas Azules asciende a 519. El ranking europeo continúa con Grecia -que acumula 354, una menos que el pasado año-, y Francia, que el pasado año ocupaba el primer puesto con 403 galardones y en 2002 ha pasado a tener 288. Dinamarca, con 200 Banderas Azules, es el tercer país en cuanto a número de playas reconocidas con este símbolo (12 más que el año anterior).

## Deporte en la infancia y adolescencia

# Beneficioso para el desarrollo físico y personal

**S**e ha discutido mucho sobre la influencia del deporte en el crecimiento infantil. Algunos expertos apuntan a posibles perjuicios para el organismo, pues el cuerpo de un niño es delicado y se encuentra en pleno crecimiento, y los entrenamientos excesivamente duros y los inevitables microtraumatismos podrían influir negativamente en él. Pero nadie ha conseguido demostrar este extremo y sí, en cambio, las ventajas que reporta la práctica deportiva regular desde la infancia. Además, es más fácil inculcar hábitos saludables a edades tempranas que eliminar hábitos perniciosos o autodestructivos en la edad adulta. Sedentarismo, tabaquismo, sobrepeso, inadecuada alimentación y otras variables están presentes en la génesis y desarrollo de las llamadas enfermedades degenerativas, que se aso-

El deporte ayuda a prevenir enfermedades, y se sabe que los adolescentes que lo practican con regularidad consumen menos drogas

cian a los males del mundo desarrollado: arteriosclerosis, artrosis, diabetes tipo II, etc. Estas patologías, aunque se manifiestan en la edad adulta, comienzan a gestarse en la infancia. Y es entonces cuando se pueden comenzar a prevenir, entre otras maneras, practicando deporte.

**Menos consumo de drogas.** Varios estudios realizados en nuestro país alertan sobre los niveles altos de colesterol en la infancia, las tasas crecientes de obesos entre niños y niñas, e incluso del incremento de casos de hipertensión arterial entre adolescentes. Detectar estos factores de riesgo resulta relativamente sencillo y permite prevenir su desarrollo desde la infancia.

Pero hay, además, otras razones de peso para promocionar la práctica

### Al elegir un deporte para

La primavera y el verano son épocas propicias para iniciar una actividad deportiva al aire libre: marcha, paseo, senderismo, natación, monte, bicicleta, etc. De paso el niño aprenderá también a amar y disfrutar de la naturaleza. Pero tenga presente que:

- Hay que orientar al niño a la hora de elegir una actividad deportiva, pero siempre respetando sus preferencias
- La actividad deportiva tiene que ser acorde con las cualidades del niño y a su constitución corporal.
- Debe practicarlo con carácter lúdico, sin que suponga sacrificios ni sufrimientos.



deportiva a edades tempranas. El consumo de drogas, tanto de las socialmente admitidas como tabaco y alcohol, como de las rechazadas, como cannabis, cocaína, heroína, y de las de nuevo diseño que tantos problemas ocasionan, presenta índices mucho inferiores entre quienes practican algún deporte. Y cuantas más horas de entrenamiento y más temprano se comienza con la práctica deportiva, menor es el consumo de drogas. En líneas generales, se puede afirmar que un adolescente deportista, amateur o federado, presenta menos riesgo de consumo de drogas.

**¿Es recomendable la competición?** Pero para que el desarrollo de su cuerpo y mente se hagan de manera más equilibrada y armónica, cuando un niño práctica deporte hay que prestar atención a dos aspectos: la especialización deportiva y la competición. La especialización, es decir, la dedicación casi exclusiva a una modalidad deportiva desde temprana edad, tiene sus defensores y detractores. Para los primeros, la capacidad de aprendizaje del niño es elevada y le permite asimilar técnicas y crear reflejos con más facilidad. Para los detractores, la especialización resulta perjudicial porque genera desequilibrios en el desarrollo físico y puede influir negativamente en la estructuración de la personalidad del niño. Más discutido todavía es el tema de la competición. Para algunos, la competición sana,

## La dedicación en exclusiva a un deporte y la competición pueden ser perjudiciales



limpia, debería integrarse en cualquier programa pedagógico, ya que ayuda a estructurar y organizar todo el comportamiento de los niños y adolescentes. Otro argumento esgrimido es que en una sociedad como la nuestra, la competición debe formar parte del deporte infantil ya que le prepara y le educa para el futuro. Otros, por el contrario, opinan que la competición exige un precoz y duro entrenamiento, ya que la meta actual del deporte contemporáneo es la búsqueda de la marca, del record, del vencedor, a cualquier precio.

**¿Hay algún deporte desaconsejable?** Numerosos factores pueden influir en la elección de un deporte, además de las preferencias persona-



les, pero destaca el papel de los medios de comunicación: los deportes con más presencia en la pantalla tienen más predicamento entre los adolescentes.

Los padres se preguntan frecuentemente si determinado deporte resulta bueno o malo para la salud del niño o de la niña. No es fácil de contestar, pues a pesar de que se ha demostrado que el deporte es, en general, bueno para los niños, no hay estudios concluyentes sobre cómo influyen disciplinas concretas en el crecimiento y desarrollo infantil. No obstante, a modo de orientación exponemos lo que médicos del deporte admiten sobre el particular, aclarando que la palabra "riesgo" se utiliza sólo desde la óptica del crecimiento y desarrollo.

**Deportes sin riesgo, considerados beneficiosos:** natación, ciclismo, balonmano, baloncesto, patinaje...

**Deportes discutibles:** tenis, squash, equitación, gimnasia en suelo, danza clásica, judo, esgrima, esquí...

**Deportes con riesgo:** rugby, fútbol, salto de trampolín y palanca, halterofilia, wind surf, esquí náutico...

## niños o adolescentes...

- Puede tener un componente competitivo, pero dentro de unos límites, y desde luego, hay que evitar inculcarle el afán de ser "el mejor, el primero, porque ser el segundo es un fracaso". A menudo, y sin darse cuenta, los padres estimulan el instinto competitivo y están sembrando futuras frustraciones.
- La actividad deportiva debe contribuir al desarrollo integral del niño. Si se decanta por un deporte especializado, hay que complementarlo con otras actividades que neutralicen los efectos de una especialización y que contribu-

yan a evitar desequilibrios y asimetrías físicas. La natación es un complemento ideal para otras actividades.

- El crecimiento óseo es una aventura para el niño, hay que respetarlo y evitar deportes que puedan suponer una agresión a los cartílagos de crecimiento y al desarrollo equilibrado de los huesos.

Hay que acostumbrarle a que haga el calentamiento necesario, que prepare el cuerpo para la actividad que va a desarrollar, y al finalizar la misma que haga relajación y estiramientos.

## Caricias, abrazos, saludos... un lenguaje muy valioso

# Tenemos que tocarnos más y mejor

Las manos son uno de los instrumentos comunicadores por excelencia. Hemos de superar prejuicios y volver a usarlas

**C**uando somos bebés, no manejamos las palabras porque no hemos tenido tiempo de aprender el lenguaje verbal. El que utilizamos es el no-verbal: el contacto físico, la proximidad o distancia, el llanto, la risa, los gestos... Conforme pasan meses y años, aprendemos y usamos el lenguaje verbal, que acabará predominando en nuestras comunicaciones. Pero las palabras no deberían sustituir al lenguaje no-verbal, porque ésta aporta prestaciones que no están al alcance de las palabras. Pensemos en ese gesto que nos informa mejor del estado de ánimo de nuestro interlocutor que cualquier discurso oral. O en el tono de voz de una persona deprimida que nos impresiona más que lo que dice. O en un beso romántico y cadencioso, o en una mirada cómplice, o en una sonrisa seductora o en...

**Sin palabras.** Dentro de los diversos tipos de comunicación no verbal, y a pesar de su potencial, la comunicación táctil es una de las que menos se prodiga. Tocar y que nos toquen, además de un estímulo placentero, es una necesidad. Nos vamos construyendo como personas en la interacción humana, forjando nuestra autoestima y sociabilidad. Y el vehículo que utilizamos para ello es la comunicación, tanto verbal como no verbal.

Las miradas, la expresión facial, la sonrisa, los gestos, el volumen, ento-

nación e inflexión de la voz, su velocidad y claridad... conforman todo un lenguaje que no sólo complementa y enriquece el mensaje oral sino que constituye todo un abanico de elementos autónomos y con significación propia que otorgan credibilidad y fiabilidad a nuestras palabras, establecen nuestro grado de coherencia y marcan las relaciones que establecemos con los demás.

Las manos son uno de los instrumentos comunicadores por excelencia. La necesidad de que las personas vuelvan a tocarse, de que los afectos más o menos íntimos utilicen para su expresión el lenguaje de las caricias, los abrazos, los saludos, las palmaditas... la están constatando cada día más los especialistas en relaciones humanas, que han comprobado que quienes

durante su infancia no recibieron caricias de sus padres son más proclives a mostrar dificultades para dar o recibir afecto, a mantener una postura corporal rígida y a las limitaciones para expresar su emotividad. Asimismo, manifiestan una tendencia a evitar el contacto físico con los demás, a verlo como algo inapropiado o "sucio". Son vistas como personas distantes, "frías". Al parecer, estas personas evidencian también una dificultad mayor del a habitual para sentirse queridas y aceptadas por los demás. Esta incapacidad puede conllevar problemas en el manejo de sus habilidades de comunicación y en la gestión de la agresividad que todos llevamos dentro.

**El tabú y los frenos.** Ciertamente es que el "tocarse" está sujeto a tabúes, pre-

### Tocar y ser tocado: un tabú a vencer

- > No dejemos que los prejuicios nos venzan; si el respeto y el sentido de la medida acompañan a la caricia o abrazo, difícilmente el destinatario se sentirá agredido o confuso. En caso de que así fuera, dejemos que nos lo haga saber, y expliquemos nuestra conducta.
- > Si no entiende nuestro argumento, desistamos. Nos hemos equivocado. No pasa nada, nos disculpamos. El mundo sigue girando.
- > La estimulación táctil puede activar las endorfinas, esas hormonas naturales del organismo que controlan el dolor y están relacionadas con la sensación de bienestar.
- > Sepamos que un gesto dice más que muchas palabras, de ahí que utilizar el tacto pueda contribuir a hacer más fiable, efectiva y entrañable nuestra comunicación.
- > La mejor manera de expresar afecto, solidaridad, cercanía, cariño, es tocando al otro, haciéndole saber que



**Tocar y acariciar es la mejor manera de expresar afecto, comprensión, amor, cercanía, solidaridad, compasión...**

juicios y normas, que entorpecen que la caricia sea un hábito más en nuestro modo de expresión cotidiano. Hemos interiorizado que tocarnos el uno al otro forma parte de la comunicación erótica y que cualquier uso distinto del sexual o extremadamente afectivo podría ser mal entendido. La única excepción "consentida" es acariciar a niños con los que mantene- mos relación de parentesco o gran afecto y a los adultos con lo que tene- mos una relación personal muy cerca- na o íntima. Y no son pocos los pa-

dres y madres que cuidan mucho cuánto y dónde tocan a sus hijos, ante el temor de incurrir en abuso o algo similar. Es, sin duda, un tema delicado. Además, niños y adolescentes se muestran ariscos o poco receptivos a las caricias, por entender que "eso es cosa de niños pequeños" y ellos se sienten ya mayores. Y como los adul- tos apenas se tocan,...

El miedo a que se malinterprete el gesto táctil nos conduce a no usarlo y así, poco a poco, vamos descartándolo del repertorio de conductas.

Por otro lado, funcionan las normas sociales que marcan el espacio de proximidad que han de mantener las personas y los "tocamientos" conside- rados correctos. Todo dependerá de la zona y modo en que se toca y del parentesco o confianza de las perso- nas a las que se toca. Lo peor es que establecen penalizaciones de índole moral para quien rebasa esos límites y el juicio de valor con el que se etique- ta al transgresor puede ser, cuando menos, insidioso: "es un pulpo, está todo el día tocando".

En lo que al contacto táctil respecta, nos movemos desde pautas impues- tas. Tenemos que guardar ciertas for- mas, pero nuestra pericia en tocar a los demás y en ser tocados indica nuestra capacidad de amar y mostrar aprecio, cercanía y comprensión. Es necesario para nuestra salud física y emocional, y para asentar nuestra au- toestima. No sólo deseamos saber que somos queridos, también necesi- tamos sentirlo: ese estímulo sobre nuestra piel ratifica las palabras.

Tocar es un arte que se aprende con la práctica, una práctica que nos permiti- rá distinguir el toque tierno y cari- ñoso del curativo, del consolador, del que nos transmite seguridad o de ese otro de carácter sexual. Diferenciar- los ayudará a gestionar nuestras reser- vas y miedos y a pedir o rechazar los contactos. La rigidez facial, la ausen- cia de sonrisa, la hostilidad, la falta de apertura y espontaneidad podrían tener que ver con el "hambre de piel". Es un apetito emocional que necesita ser saciado, un deseo que debemos intentar (siempre respetando al otro) satisfacer.

nuestro cuerpo siente lo mismo que comunicamos con palabras o gestos.

- > No olvidemos que tocar y ser toca- dos es una necesidad fisiológica (cualquiera que sea nuestra edad) y emocional.
- > Nuestra autoestima pasa por el conocimiento de nuestro cuerpo y éste necesita "saberse" desde el sentido del tacto. Acercarse a uno mismo a través de la piel es darse una entidad corpórea con la que poder acercarnos al otro.

# El Mediterráneo El Mare Nostrum

Construcción incontrolada, contaminación industrial, vertidos de petróleo y sobrepesca, constituyen los principales problemas del Mediterráneo



**E**n las costas del Mediterráneo viven más de 130 millones de personas. Sus aguas han acunado el nacimiento de civilizaciones, han recogido las cenizas de pueblos extinguidos, y sus 46.000 kilómetros de litoral han sido punto de conflicto y guerras a lo largo de toda la historia. Pero de testigo de epopeyas ha pasado a ser un paciente moribundo, y se ha convertido en un problema que pesa en la conciencia de los países que tienen en él sus puertos, ciudades y destinos turísticos.

Basta observar el mapamundi para percatarse de las reducidas dimensiones del Mediterráneo, pero reflexionemos sobre algunas cifras: baña 3 continentes -Europa, Asia y África-, concentra a 20 países con 400 millones de habitantes, alberga la mayor diversidad biológica de Europa, es el primer destino turístico del mundo, soporta el 50% del tráfico marítimo, desembocan en él cientos de ríos, al-

gunos tan importantes como Nilo, Ródano, Ebro o Po -un 85% de ellos con aguas contaminadas-, contiene un nivel de plomo ocho veces superior a las ratios oceánicas, necesita 80 años para renovar unas aguas cuya única salida natural es el estrecho de Gibraltar, y está en el punto de mira de decenas de ONG que se comunican en 22 lenguas diferentes.

Y a estas cifras se le pueden sumar las innumerables reuniones, manifestaciones, denuncias y encuentros que ha provocado su estado, tan lamentable que llevó al científico J. Cousteau a exclamar a finales de los 60: "El Mediterráneo se muere". Para evitarlo, desde 1976 los países mediterráneos intentan ponerse de acuerdo para aprobar el Convenio de Barcelona, comprendido en 7 protocolos de actuación, que necesariamente han de ser suscritos por al menos tres cuartas partes de sus participantes para entrar en vigor.

**Principales amenazas.** Más de 20 años de actuaciones apenas han evitado la degradación del ecosistema; y ahora, las denuncias se centran en que han sido empleados demasiados esfuerzos en medir el nivel de contaminantes y su localización, y muy pocos recursos para combatirlos, que es lo realmente eficaz. Pero también se coincide en que proliferan las medidas y se multiplica la concienciación de todos los agentes implicados.

Organizaciones ecologistas defensoras del desarrollo sostenible e instituciones gubernamentales, aunque difiriendo en las soluciones, coinciden en señalar los problemas: construcción incontrolada en la costa, contaminación procedente de la industria y de los vertidos de petróleo, y la sobrepesca. A estos hay que añadir la eutrofización en las desembocaduras (incremento de sustancias nutritivas en aguas dulces que provocan un exceso de fitoplancton y un descenso de

# lucha por su salvación

## El turismo también es responsable



El Mediterráneo recibe cada año a 220 millones turistas que buscan descanso en las playas pero que no son ajenos a la degradación de la riqueza natural y cultural de sus costas y aguas.

Organizaciones ecologistas como Adena apuestan por conceptos que ayuden a que el deterioro de la naturaleza se detenga o se revierta. Estiman que toda la industria del turismo (desde operadores de viajes hasta autoridades locales) deben alcanzar un compromiso que garantice el desarrollo turístico de estas regiones.

Esto significa protección de las áreas estratégicas para la conservación de la biodiversidad, un no-desarrollo en los lugares más críticos y un desarrollo beneficioso para las comunidades locales. Según un análisis de Adena, en 2005, Francia, Italia y España continuarán como principales destinos de vacaciones, mientras que Marruecos, Túnez, Grecia, Turquía y Croacia experimentarán un boom turístico.

Ello hará que continúen la erosión del suelo, las crecientes descargas de contaminantes en el

océano, la pérdida de hábitat natural, la presión sobre las especies más amenazadas, la vulnerabilidad a los incendios forestales y un aumento de la contaminación acústica.

La afluencia masiva de veraneantes también pone en peligro los recursos de agua dulce: un ciudadano gasta cotidianamente 250 litros de agua al día, en tanto que un turista usa hasta 880 litros. Son responsables de este aumento en el uso de agua el llenado de las piscinas de complejos hoteleros, las duchas en las playas....

A este paso, el litoral de Barcelona a Valencia se sumará a las zonas más degradadas de todo el Mediterráneo

oxígeno), la intoxicación producida por metales pesados, compuestos orgánicos, aceites y grasas y el aumento de residuos plásticos.

Esta amenaza se mide en el agua, pero también las riberas sufren, por el cambio climático, y cada vez son más numerosas y amplias las zonas afectadas por la deforestación, el agotamiento de tierras cultivables, la salinización, la erosión y la pérdida de hábitat. El mar de Liguria (Italia), la

costa turca y el mar Egeo son los lugares más degradados, según estudios ecologistas. En el último lustro se han sumado a la lista de zonas que precisan protección urgente, la costa italiana del Adriático- entre Siria y la desembocadura del Nilo- la que une la desembocadura del Ródano en Francia con España y el litoral español desde Barcelona a Valencia.

**Costa española.** El problema mediterráneo es global y los datos se miden de forma uniforme, salvo los que afectan a las costas. Un estudio realizado en marzo pasado por científicos españoles concluye que el 47% de las aguas de la costa mediterránea española están afectadas por sedimentos de sustancias químicas utilizadas en productos habituales de higiene y de limpieza doméstica, cuya contaminación puede afectar al sistema hormonal y a la reproducción de la fauna marina.

**Adiós al atún rojo.** Sin duda, los principales afectados por el estado de las aguas mediterráneas son la flora y la fauna marítima. Entre los más perjudicados destaca el codiciado túnido, que ha visto disminuida su población nada menos que en un 80% en los últimos años.

La pérdida de esa especie llama mucho la atención, pero también conviene fundamental recordar la dificultad que encuentran la mayoría de las especies de pesca para su recuperación, ya que se enfrentan a sistemas de cerco industrializado que ralentizan su desarrollo.

Víctimas de esta amenaza en el Mediterráneo y su cuenca se considera a 58 especies marinas, 6 de reptiles, 17 de aves y 22 de mamíferos, en los que se contabilizan los 3 tipos de ballenas que surcan sus aguas y un tipo de delfines.

Helados sabor a nata con recubrimiento de chocolate

# No son para un consumo frecuente

Son nutritivos y digestivos, pero tienen mucha grasa (y de ella, la mayor parte es saturada) y aportan muchas calorías

Se han analizado cinco helados de grasa no láctea (la grasa es vegetal) con sabor a nata recubiertos de chocolate: Camy Mega Noir, Miko Etiqueta Negra-Nata, Frigo Magnum Frac, Estiu Big Negro y La Jijonca Gran Bombón Nata.

Estos helados, a pesar de ser muy nutritivos y digestivos, tienen un elevado aporte energético, unas 320-330 calorías cada 100 gramos.

El nutriente mayoritario (28%-34%) son los hidratos de carbono, principalmente azúcares añadidos, ya que sólo el 5% de los carbohidratos proviene de la lactosa (azúcar sencillo de la leche). Las proteínas suponen sólo un 3,5% de media, aunque sean de gran valor biológico porque proceden de la leche.

Al tratarse de helado elaborado con grasas vegetales y cacao, contienen mucha grasa (18%-21,5%), la mayor parte de ella saturada que, como se sabe, es la menos saludable. Entre los minerales destaca el calcio, con unos 100 mg por cada cien gramos. Otros minerales que se encuentran en cantidad apreciable son el potasio y el fósforo. El contenido vitamínico de estos helados es modesto.

En conclusión, son un alimento de valor nutricional aceptable si bien no deben consumirse con frecuencia debido a su elevado aporte de calorías y grasa, gran parte de ella saturada. La composición más saludable de la grasa se encontró en Frigo Magnum Frac, con un 24% de ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados,

los más saludables. Es también el de menos grasa total (18,5%), el menos calórico y el de más proteínas, carbohidratos y cenizas. Por todo ello este helado de Frigo tiene, sin duda, la mejor composición nutricional de los cinco estudiados.

En la cata todos quedaron bien y el mejor, con 7,5 puntos sobre 9 posibles, fue Camy Mega Noir que es el que contiene más grasas saturadas y el más caro (sale a 11,58 euros el litro).

El análisis microbiológico demostró que todos los helados se hallaban en correcto estado higiénico-sanitario. Y, por otro lado, se detectaron irregularidades en el etiquetado: dos muestras no indican la temperatura de conservación (-18° C) ni el tiempo de conservación en el congelador, una no menciona los ingredientes de la cobertura de chocolate y sólo dos usan denominaciones correctas.

La mejor relación calidad-precio es Frigo Magnum Frac, uno de los más baratos, por ser el mejor desde un punto de vista nutritivo, si bien se reveló como uno de los menos sabrosos.

En la cata quedaron bien y el análisis microbiológico demostró que todos se hallaban en correcto estado sanitario

Con un buen resultado en cata, La Jijonca se revela como opción más interesante para el consumo ocasional o para quien, sin olvidar el precio, prima en este producto lo organoléptico (sabor, textura...).

**Qué tienen y cómo se elaboran.** Este tipo de helados contienen ingredientes lácteos como leche desnatada y en polvo, nata, lactosa y proteínas de leche, e ingredientes no lácteos como chocolate, azúcar, grasa vegetal, jarabe de glucosa, emulgentes y estabilizantes, aromas y otras sustancias responsables del sabor característico de cada variedad.

Según las etiquetas, se elaboran a base de leche desnatada concentrada o leche desnatada en polvo y grasa vegetal. Miko y Camy adicionan a la leche sólidos lácteos, Estiu y La Jijonca proteínas lácteas y Frigo, lactosa y proteínas lácteas. En cuanto a los carbohidratos, añaden azúcar (sacarosa) y jarabe de glucosa. Camy recurre al huevo. Para proporcionar el sabor a nata emplean aromas, salvo Frigo que emplea nata en polvo. Esto incide en la denominación del producto, siendo Frigo "Helado nata..." y en el resto "Helado sabor a nata..."

Todos añaden emulgentes para dar suavidad al producto, espesantes que aumentan la viscosidad y estabilizantes que absorben el agua libre del helado congelado haciéndolo resistente al choque térmico y le dan cuerpo sin hacerlo gomoso y proporcionándole su carácter fundente. Por otra parte, ninguno emplea colorantes artificiales o



## ANÁLISIS COMPARATIVO DE HELADOS DE CHOCOLATE Y NATA



MARCA	FRIGO	ESTIU	LA JIJONENCA	MIKO	CAMY
Producto	Magnum Frac	Big Negro	Gran Bombón Nata	Etiqueta Negra-Nata	Mega Noir
Precio (euros/litro)	10,42	10,42	10,42	10,87	11,58
Helado/Cobertura (%)	67,94/32,06	70,68/29,32	69,79/30,21	71,12/28,88	72,20/27,80
Extracto seco: Helado/Cobertura (%)	38,43/97,42	38,36/98,62	35,63/97,16	40,51/96,69	40,27/97,66
Proteínas (%)	4,01	3,43	3,03	3,91	3,78
Grasa (%)	18,53	20,74	21,66	21,38	20,87
Hidratos de carbono (%)	33,82	30,91	28,66	30,53	30,66
Valor calórico (kcal/100 g)	318	324	322	330	326
Cenizas (%)	0,99	0,95	0,88	0,91	0,91
Sacarosa (%) <sup>1</sup>	13,65	12,92	12,89	12,35	11,71
Lactosa (%) <sup>2</sup>	5,92	6,08	4,83	5,22	4,98
Tipo de Grasa:	Helado/Cobertura de coco - Láctea	Vegetal/Manteca de coco - Láctea	Vegetal/Manteca de coco	Vegetal/Manteca de coco - Láctea	Vegetal/Manteca de coco - Láctea
Relación AGI/AGS <sup>3</sup>	0,31	0,13	0,19	0,13	0,12
Ácidos grasos saturados (%)	76,48	88,83	84,32	88,24	89,24
Ácidos grasos monoinsaturados (%)	21,67	10,28	14,23	11,04	10,06
Ácidos grasos poliinsaturados (%)	1,85	0,90	1,45	0,72	0,70
Teobromina (ppm) <sup>4</sup>	3606	3776	3635	4133	4347
Cafeína (ppm)	432	625	371	589	653
Estado microbiológico	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio
Cata (1 a 9)	6,5	6,5	7,2	6,7	7,4

(1) Sacarosa: azúcar común. (2) Lactosa: azúcar típico de la leche y productos lácteos. (3) Relación AGI/AGS: proporción de ácidos grasos insaturados (mono- y poli-) respecto a los saturados. (4) Teobromina: sustancia característica del cacao, que en dosis elevadas tiene un pequeño efecto estimulante sobre el sistema nervioso. Su contenido da una idea del mayor o menor contenido en cacao del alimento. Las cantidades de teobromina y cafeína están referidas a la cobertura.

conservantes. En cuanto al recubrimiento de chocolate, Frigo es el único que dice emplear chocolate, obtenido a partir de cacao, azúcares, mantequilla y manteca de cacao. Miko y Camy señalan como ingrediente "cobertura de chocolate" y La Jijonca y Estiu "cobertura de chocolate negro". La cobertura de chocolate (con el fin de adquirir más plasticidad) tiene más manteca de cacao que el chocolate propiamente dicho, mientras que la cobertura de chocolate negro tiene más cacao que la de chocolate normal.

En la elaboración, primero se mezclan los ingredientes y se pasterizan (tratamiento térmico que mejora el estado higiénico-sanitario del producto para permitir su conservación). Después, se homogeniza la mezcla y se deja madurar (agitación suave a 0°C-5 °C) y finalmente se congela. Una vez enfriado el producto, se moldea dándole la forma deseada, se envasa y se endurece quedando listo para su almacenamiento y distribución.

**El análisis.** Frigo es el de más cubierta (32%) y, por tanto, menos helado, mientras que Camy es el de más helado y menos recubrimiento (28%). Este recubrimiento de chocolate es lo que proporciona más calorías, mientras que el helado, por su leche y grasa vegetal, es muy rico en ácidos grasos saturados. También la cafeína y la teobromina (estimulantes provenientes del cacao) están sólo en la cubierta. Los resultados de los análisis químicos realizados (proteínas, grasas, hidratos, cenizas, extracto seco, azúcares, tipo de grasa, ácidos grasos, teobromina y cafeína) han sido muy similares. En composición nutricional sólo destaca Frigo, por su mayor cantidad de proteínas (4%) y carbohidratos (34%) y su menor grasa (18,5%) y valor calórico, 318 calorías cada cien gramos. más energético es Miko, con 330 calorías. Los azúcares de estos helados son en su mayoría añadidos, como la sacarosa, que se encuentra en un 12%14% según las muestras. Respecto a la lactosa, azú-

**Mal etiquetados .** Cada fabricante nombra al producto de un modo distinto. La norma indica que la denominación debe mencionar los ingredientes característicos, y en el caso que sea un aroma, con la mención "sabor a". Las denominaciones más correctas correspondieron a Frigo y Camy. Frigo por hacer mención a la nata y el chocolate, y Camy, porque además de incluir ambos ingredientes, emplea la, en su caso, preceptiva leyenda "sabor a".

Estiu y La Jijonca no indican lote ni fecha de consumo preferente, si bien la norma permite que las porciones individuales de helados (como es el caso) no indiquen lote ni fecha de duración. En las otras tres muestras, comercializadas en packs de 3 y 4 unidades, estas indicaciones obligatorias vienen en el envase y no aparecen en las porciones individuales.

Es obligatorio incluir también las condiciones para la conservación del

UNO POR UNO, CINCO HELADOS				
FRIGO MAGNUM FRAC	LA JIJONENCA GRAN BOMBÓN NATA	CAMY MEGA NOIR	MIKO ETIQUETA NEGRA-NATA	ESTIU BIG NEGRO



"Helado nata con chocolate", en pack de 4 unidades de 120 mililitros cada una. Sale a 10,42 euros/litro.

El más aconsejable para un consumo frecuente.

El de más cobertura (32%) y menos relleno (68%).  
El único que añade nata.  
El más saludable (por la composición de sus grasas) y el más equilibrado nutricionalmente. Mucho azúcar añadido y el de menos teobromina y menor cantidad de cacao en la cobertura.

En cata, 6,5 pts: "Buen color y sabor de la cobertura y recubrimiento poco frágil; de los peores en sabor del helado, textura arenosa o poco fina y poco consistente".



"Helado sabores: Helado sabor nata bañado con cobertura de chocolate negra".

En unidades individuales, sale a 10,42 euros/litro.

Denominación incorrecta. No indica ingredientes de la cobertura de chocolate negro. Su contenido en proteínas (3%), carbohidratos (29%) y cenizas es el más bajo. Y en grasas, el más alto (casi el 22%). No indica temperatura (-18°C) ni tiempo de conservación.

En cata, el segundo mejor, con 7,2 pts: "Cobertura fácilmente fundible y sabor suave; el sabor del relleno es insípido."



"Helado sabor a nata. Chocolate", en packs de 3 unidades de 120 mililitros cada una. Sale a 11,58 euros/litro, el más caro.

El de menos cobertura (28%) y más relleno (72%). El de menos azúcar añadido (12%). El de composición grasa menos saludable, por su elevada proporción de grasas saturadas (89%). El de mayor cantidad de cacao en la cobertura.

En cata, el mejor: 7,4 puntos. "Recubrimiento poco frágil y de buen sabor, helado cremoso".



"Helado sabor nata", en pack de 3 unidades de 115 mililitros cada una. Sale a 10,87 euros/litro.

Denominación incorrecta, no indica "sabor a", ni incluye el término "chocolate", un ingrediente característico. Es el más calórico (330 calorías cada cien gramos) y uno de los de más grasa y proteína. Elevada (88%) proporción de grasas saturadas.

En cata, 6,7 pts: "Helado cremoso, se funde fácilmente; empalagoso, y el de peor sabor".



"Helado sabor nata", en unidades individuales de 120 mililitros. Sale a 10,42 euros/litro.

Denominación no correcta, no incluye el término "chocolate" y no emplea la leyenda "sabor a". Tampoco indica temperatura ni tiempo máximo de conservación. Cobertura de chocolate negro. Elevada (89%) proporción de grasas saturadas.

En cata, 6,5 pts: "Recubrimiento poco frágil y sabor de la cobertura suave, el sabor del helado es insípido".

producto. Estiu y La Jijonca no indican la temperatura (-18 °C), ni el tiempo máximo de conservación en el congelador. En cuanto a la lista de ingredientes, debe indicarse la cantidad de un ingrediente siempre que figure en la denominación, se destaque en el etiquetado o sea esencial en el producto. Las tres muestras (Frigo, Camy y La Jijonca) que incluyen en la denominación el chocolate o la cobertura de chocolate lo cuantifican en su etiqueta. Además, la norma obliga a mencionar los componentes de los ingredientes compuestos, como el chocolate y la cobertura de chocolate, cuando representen más del 25% del producto final. La Jijonca es el único que no menciona los ingredientes de la cobertura de chocolate negro, pese a que supone un 30% del producto. Finalmente, se echa de menos la información nutricional, presente únicamente en Camy y Estiu que, aunque no obligatoria, interesa al consumidor.

car presente en la leche pero que puede ser añadido, se encuentra en una proporción del 5%-6%.

Las cinco muestras son helados de grasa vegetal. La grasa láctea puede obtenerse de la nata o de la manteca. Son productos caros, pero que dotan al helado de muy buenas características organolépticas (sabor, textura...). Frigo es el único que además de grasa vegetal emplea nata. El resto emplean mezclas de grasas vegetales parcialmente hidrogenadas, elaboradas para obtener una temperatura de fusión en torno a los 30°C. Las grasas vegetales empleadas son, en Miko, Camy y Estiu, grasa vegetal hidrogenada de coco o de nuez de palma; en Frigo, de nuez de palma, mientras que La Jijonca la emplea de coco. Por otro lado, la grasa del recubrimiento es manteca de cacao mezclada con grasa láctea en Miko, Frigo, Camy y Estiu, y sólo manteca de cacao en La Jijonca.

El cociente entre ácidos grasos insaturados (mono y poliinsaturados) y saturados es un índice nutricional: cuanto mayor sea este índice, más saludable será la grasa del helado. En los cinco estudiados, este índice es muy bajo, desde 0,12 en Camy hasta 0,31 de Frigo.

La teobromina y la cafeína se encuentran en el recubrimiento del helado, por hallarse de forma natural en el cacao. Las cantidades de teobromina son elevadas, y varían desde los 3.606 miligramos por litro en el recubrimiento de Frigo hasta los 4.347 miligramos en el de Camy. En cafeína, los valores van desde los 371 miligramos por litro en el recubrimiento de La Jijonca hasta los 653 miligramos en el de Camy.

Conclusión: Frigo es el helado más equilibrado desde un punto de vista nutricional y el más saludable, porque es el de mayor proporción de proteínas, carbohidratos y cenizas y el de menos calorías, grasa y ácidos grasos saturados. Y su proporción de teobromina y cafeína es de las más bajas.

Tanto por los ingredientes empleados en la elaboración de los helados (leche, nata, huevos,...) como por algunas fases del procesado, este es un producto susceptible desde un punto de vista microbiológico, ya que tras la congelación la mayoría de los gérmenes permanecen en estado latente. Una correcta conservación deviene esencial porque que las oscilaciones de temperatura durante su almacenamiento pueden causar descongelaciones parciales y recongelaciones que podrían dañar el delicado equilibrio de su textura. El análisis comprobó el correcto estado higiénico-sanitario de los cinco helados.

**La grasa vegetal del helado y la manteca de cacao de la cobertura explican que la mayor parte de la grasa sea saturada**



## En Síntesis

- Se han analizado 5 helados (de unos 120 mililitros) de grasa vegetal, con sabor a nata y recubrimiento de chocolate.

- Un precio similar: tres salen a 10,4 euros el litro y el más caro a 11,58 euros.

- Son nutritivos y digestivos, pero muy calóricos. Su consumo frecuente no es aconsejable porque tienen mucha grasa (en torno al 20%), la mayor parte saturada, la menos saludable, debido a la grasa vegetal del helado y a la manteca de cacao y grasa láctea de la cobertura.

- La mejor composición nutricional es la de Frigo Magnum Frac, con la mayor proporción (24%) de ácidos grasos insaturados, los más saludables. Es también el de menos grasa (18,5%), menos calorías y más proteínas, carbohidratos y cenizas.

- Tienen pocas proteínas (3,5% de media), aunque de gran valor biológico.

- En cata, bien. El mejor (7,4 puntos) fue Camy Mega Noir, el de más grasas saturadas y el más caro.

- Todos, en correcto estado higiénico-sanitario. Pero se vieron irregularidades en el etiquetado.

- Para un consumo frecuente, la opción más conveniente es Frigo Magnum Frac, el más equilibrado nutricionalmente y uno de los más baratos.

11 preservativos a examen

# Muy diferentes en precio, no en calidad

Aunque unos cuestan el triple que otros, todos superan las exigencias de la norma



Se han analizado once preservativos de látex de caucho natural con lubricante cuyo precio por unidad varía entre los 23 céntimos de euro de Farmacoton y los 72 céntimos de Profil. Todas las muestras examinadas han superado con holgura las pruebas que exige la ley (UNE-EN 600, modificada en 1996), por lo que los más baratos (Farmacoton) pueden considerarse la mejor relación calidad-precio. Otras opciones muy interesantes, más resistentes si bien de precio mayor, son Harmony, Control Nature (ambos a 55 céntimos la unidad) y Presttys (43 céntimos). Profil es el único que sólo contiene diez unidades por envase, el resto ofrece doce unidades.

El profiláctico se ha convertido en uno de los sistemas anticonceptivos más usados al no necesitar prescripción médica y ser el único que, además de su función contraceptora, impide el contagio de enfermedades de transmisión sexual como el sida, la gonorrea, la sífilis o la hepatitis B.

## MARCAS

Precio (euros/ unidad)
Embalaje y etiquetado
Longitud (mm)
Anchura (mm)
Volumen de explosión (dm <sup>3</sup> )
Presión de explosión (kPa)
Detección de agujeros
Resistencia a rotura inicial (Newtons, N)
Alargamiento a la rotura inicial (%)
Resistencia a rotura envejecida (Newtons, N)
Alargamiento a la rotura envejecida (%)

Los primeros condones que se conocen se confeccionaban con la tripa natural de animales como el cordero. Con el tiempo, los materiales empleados han evolucionado hasta el látex de caucho natural, el más utilizado en la actualidad, que se obtiene del árbol *Hevea Brasiliensis* de otros árboles de caucho de Malasia. Los alérgicos al látex pueden adquirir preservativos fabricados con poliuretano, un material hipoalérgico. De todos modos, aún son pocas las marcas que comercializan condones de poliuretano.

**Tamaños mínimos.** La legislación marca un valor mínimo para la longitud (170 milímetros) y un rango de tamaños para la anchura, entre 50 y 54 milímetros. Las once muestras respetan estos límites. Galanty, Profil y Durex, los más largos, presentaron una longitud superior a los 200 milímetros. Por contra, el profiláctico más corto es Harmony, con 193 milímetros. Con respecto a la anchura, todos los condones miden 52 milímetros, excepto Family Natural que mide un milímetro menos.

La capacidad de hinchamiento de cada unidad debe ser, al menos, de 18 dm<sup>3</sup> (decímetros cúbicos). El mejor en esta prueba, Durex Natural, sobrepasó con creces (55 dm<sup>3</sup>) el valor mínimo establecido por la norma.

Incluso los de menor capacidad (Family Natural y Farmacoton), con 37 dm<sup>3</sup> llegaron a admitir más del doble que el parámetro exigido.

## La normativa, que todos los condones superaron, dice que deben estirarse un 700% sin romperse

La norma dicta que los profilácticos deben soportar al menos la presión de 1 KPa (kilopascal). Galanty y, de nuevo, Control natural fueron los que más presión soportaron (1,6 Kpa). El peor valor, pero también respetuoso con la normativa, lo obtuvo Androtex, que aguantó 1,2 Kpa.

Para detectar la posible presencia de agujeros se rellenó cada muestra con 300 mililitros de agua destilada y se inspeccionaron sus paredes durante un minuto con el fin de localizar posibles fugas. En ningún caso se detectaron poros por los que calara el agua.

**Niveles de resistencia.** Los ensayos sobre la resistencia y el alargamiento del preservativo hasta su rotura se realizaron recién extraídos los condones del estuche (estado inicial) y “envejecidos”. Para envejecer los condones se sometieron durante 48 horas, tal y como indica la norma, a una temperatura de 70 grados centígrados, lo que puede hacer que la resistencia varíe (a mejor o a peor). En ambas situaciones, los profilácti-












cos deben resistir, cuando menos, 39 N (Newton) de fuerza y ser alargados siete veces más que su estado inicial (700%) sin sufrir roturas.

En condiciones iniciales el preservativo Harmony fue el que obtuvo los valores más altos en resistencia (80 Newtons) y alargamiento hasta la rotura (870%, esto es, se estiró más de ocho veces y media por encima de su tamaño inicial). Presttys y Control Nature también obtuvieron buenos resultados recién salidos del envoltorio. El preservativo menos resistente, aunque con resultados aceptables, fue Prime (50 N) y el que menos estiramiento aguantó fue Family Natural (750%, un 7% más de lo legislado).

Una vez envejecidos, Control Nature es la marca más resistente: es necesario aplicar 78 Newtons para romperlos. Por contra, Androtex es el que menos fuerza soporta (52 Newtons). La capacidad de alargamiento una vez envejecido el producto es mayor en Prime y Harmony, (se estiran hasta 8,3 veces más que su tamaño real), mientras que el peor en esta prueba fue Presttys (se rompió al ser alargado 7,5 veces por encima de su tamaño).

**La información, bien.** El embalaje y etiquetado fue correcto en las once muestras estudiadas. Todas cumplen con los requisitos de la norma: en cada estuche se incluye la identificación del fabricante y/o distribuidor junto con su dirección, el lote, las unidades que contiene, la fecha de

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRESERVATIVOS

											
ALORES MÍNIMOS REGULADOS	FARMACOTON	GALANTY	COSMOS	FAMILY NATURAL	PRESTTYS	HARMONY	CONTROL NATURE	ANDROTEX	PRIME	DUREX NATURAL	PROFIL
-	0,23	0,26	0,35	0,38	0,43	0,55	0,55	0,59	0,63	0,70	0,72
I y veracidad de datos	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
≥ 170	196	>200	196	195	197	193	196	195	197	>200	>200
52 ± 2	52	52	52	51	52	52	52	52	52	52	52
≥ 18	37	40	46	37	38	49	45	42	46	55	41
≥ 1	1,5	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	1,6	1,2	1,3	1,5	1,5
ninguna Fuga	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto	Correcto
≥ 39	60	72	58	70	76	80	74	58	50	60	58
≥ 700	760	780	780	750	800	870	800	790	760	800	780
≥ 39	67	67	66	68	63	58	78	52	62	60	55
≥ 700	760	780	800	760	750	830	820	770	830	810	790

**Modo de Empleo.** Para conseguir la máxima protección frente a embarazos no deseados y de enfermedades de transmisión sexual como el sida, la sífilis o la hepatitis B, es importante seguir adecuadamente las instrucciones de uso y conservación que se detallan en el interior de los envases. Éstas son las más importantes.

- El preservativo debe colocarse cuando el pene está en erección y antes de cualquier contacto sexual
- El envoltorio individual se debe abrir cuidadosamente, sin utilizar objetos cortantes, dientes o uñas que lo puedan dañar
- Si se tienen heridas en las manos no se debe tocar el preservativo. Así, se reduce la posibilidad de cualquier contagio.
- Una vez sacado el preservativo del envase hay que comprimir el depó-

sito del extremo cerrado para expulsar el aire. Posteriormente se coloca sobre el pene erecto, respetando el espacio libre de la punta para que se deposite el semen. Por último, hay que desenrollarlo cuidadosamente para que cubra el pene.

- Tras la eyacuación el pene debe retirarse lentamente antes de que desaparezca la erección, sujetando el preservativo por su base para que no salga el semen.
- Posteriormente se retira y desecha el condón de manera segura e higiénica. Nunca se debe tirar el profiláctico al inodoro (lo podría obstruir). El lugar idóneo es el contenedor de basura.
- Los preservativos son para un único uso. No deben lavarse nunca.
- Si es necesaria lubricación adicional, utilizar lubricantes con base de

agua como la glicerina. Nunca utilizar lubricantes con base de aceite (vaselina, aceite para bebés, cremas, lociones corporales, etc.), ya que pueden dañar el preservativo y reducir su eficacia.

- Los usuarios alérgicos al látex pueden utilizar preservativos hipoalérgicos, de poliuretano.
- Hay que tener en cuenta siempre la fecha de caducidad del preservativo, que viene impresa tanto en la caja como en el envoltorio individual. La merma de calidad del producto tras esta fecha es notable.
- En caso de rotura del preservativo, si era utilizado con finalidad anticonceptiva, lo aconsejable es recibir atención especializada antes de 72 horas en un centro o establecimiento sanitario que realice funciones de planificación familiar.

UNO A UNO, PRESERVATIVOS						
FARMACOTON	GALANTY	COSMOS	FAMILY NATURAL	PRESTTYS	HARMONY	CONTROL NATURE
						
0,23 euros/unidad	0,26 euros/unidad	0,35 euros/unidad	0,38 euros/unidad	0,43 euros/unidad	0,55 euros/unidad.	0,55 euros/unidad.
El más barato y la mejor relación calidad-precio. El de menor volumen de explosión (37 dm <sup>3</sup> ) junto con Family Natural. La mejor elección para quienes buscan el preservativo más económico y con todos los criterios de calidad en regla. Al igual que el resto, supera todas las exigencias establecidas por la norma.	El segundo más barato. Uno de los más largos (más de 200 mm) junto a Profil y Durex Natural. Su presión de explosión es la más alta (1,6 KPa) junto a Control Nature. En algunas unidades no se aprecian con claridad el lote ni la fecha de caducidad en el envoltorio individual.	No destaca en nada. Por coincidir el lote y la fecha de caducidad con textos o leyendas en el estuche individual, a veces resultan ilegibles estos datos, imprescindibles para un uso correcto del condón.	Tiene un milímetro menos de anchura que el resto. El de menor volumen de explosión (37 dm <sup>3</sup> ) junto a Farmacoton, y el de menor (aunque correcto)alargamiento hasta su rotura en condiciones iniciales. En ocasiones, en el envoltorio individual no resultan legibles el lote y la fecha de caducidad, a pesar de que figuran escritos.	El de menor alargamiento hasta su rotura en condiciones envejecidas, pero el segundo mejor en resistencia en condiciones iniciales. En algunas unidades el lote y la fecha de caducidad presentes en los estuches individuales no se entienden con claridad, por coincidir con leyendas del envoltorio.	Una elección interesante. El más resistente en condiciones iniciales, tanto en resistencia hasta su rotura (80 N.) como en alargamiento (870%). En condiciones envejecidas, el de mayor alargamiento (830%), junto con Prime. El de menor longitud: 193 mm.	Una elección interesante. El de mayor presión de explosión, con 1,6 Kpa, junto con Galanty. El más resistente en condiciones envejecidas (78 N).



## La información de los envoltorios individuales de algunos condones es ilegible

caducidad, las indicaciones del producto y los consejos para una óptima conservación.

En el interior del estuche, los preservativos vienen en envoltorios individuales de plástico o papel de aluminio, y deben llevar en cada uno de ellos el lote y la fecha de caducidad. Todas las muestras cumplen, pero en Presttys, Cosmos, Galanty y Family natural, en algunas ocasiones no es posible leer

con claridad estos datos al coincidir con otros textos o leyendas. En las once cajas se incluye un folleto explicativo con las características del preservativo, su modo de empleo e instrucciones de conservación y desecho. Es aconsejable leer esta información antes del uso, ya que la rotura de los profilácticos rara vez se produce por un fallo del producto, suele estar más relacionada con un mal uso o una deficiente conservación.

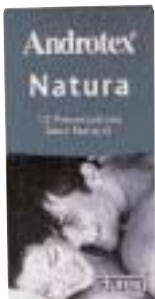
OS

ANDROTEX

PRIME

DUREX NATURAL

PROFIL



0,59 euros/unidad.

a presión que hay que ejercer sobre el preservativo hasta su explosión es la menor con respecto a los demás preservativos (1,2 Kpa). También es el de menor resistencia hasta su rotura en condiciones envejecidas (52 N.).

ero, como todos los demás, cumple con todas las exigencias de calidad que fija la normativa.



0,63 euros/unidad.

El de menor resistencia en condiciones iniciales, aunque su alargamiento hasta la rotura en condiciones envejecidas fue el mayor junto con Harmony (830%).



0,70 euros/unidad

El segundo más caro. Uno de los más largos, junto a Profil y Galanty (más de 200 mm). Es el que mayor cantidad de aire admite hasta su explosión, (55 dm3).



0,72 euros/unidad

El más caro. De los más largos, junto con Galanty y Durex Natural (más de 200 mm). Los únicos que se presentan en un estuche de 10 unidades, el resto de muestras contienen 12 unidades.

## En Síntesis

Se han analizado 11 muestras de condones. Como todos cumplen sobradamente con las exigencias de la norma de calidad, la mejor relación calidad-precio es el más económico: Farmacoton.

Para los que prestan especial atención a la resistencia, la mejor elección es Harmony, el que soporta un mayor alargamiento hasta su rotura. Además, no es caro, sale a 55 céntimos de euro la unidad. Otras buenas opciones: Presttys y Control Nature.

En Presttys, Cosmos, Galanty y Family natural, las leyendas impresas en los envoltorios individuales son a veces ilegibles.

La posibilidad de encontrar preservativos defectuosos es, en condiciones normales, muy pequeña. Para evitar embarazos no deseados y prevenir el contagio de enfermedades de transmisión sexual, hay que prestar mucha atención a las instrucciones de uso y conservación de los preservativos.

Atendiendo a las pruebas realizadas por CONSUMER, los dos más caros, Profil y Durex Natural (72 y 70 céntimos de euros por unidad, respectivamente), no son mejores que los más económicos, Farmacoton (23 céntimos) y Galanty (26 céntimos).

## Seguridad en la Red

# Conexiones seguras

Seguir unas sencillas reglas evita que nadie tome el control de nuestro ordenador



Una actitud responsable frente al ordenador debe situarse a medio camino entre la paranoia y la despreocupación absoluta. No se trata de ver un peligro tras cada archivo, pero tampoco de actuar como si en Internet nada pudiera pasarnos. La cantidad y calidad de las informaciones que se confían al abrigo de los discos duros y se envían por la Red (nombres de usuario, contraseñas, números de tarjetas de crédito, datos personales, fotografías íntimas...) obliga a dedicar un tiempo a garantizar su inviolabilidad. A fin de cuentas, estas precauciones no son más que el equivalente electrónico a cerrar la puerta con llave al salir de casa.

Uno de los timos más habituales en Internet consiste en cambiar subrepticamente el número de teléfono al que el internauta se conecta. El 87% de los usuarios domésticos españoles entran a la Red por medio de la red telefónica básica (RTB), esto es, su ordenador llama, con el módem y utilizando la línea telefónica, al

proveedor de acceso. Por tanto, el internauta paga por dos conceptos: el acceso a Internet (que muchas empresas ofrecen de forma gratuita) y la propia llamada. Lo habitual es que el proveedor de acceso y el usuario se encuentren físicamente cerca para que el coste sea sólo el de una comunicación metropolitana.

Cada vez que el usuario hace doble clic sobre el icono de conexión empieza el proceso: el ordenador llama al número de teléfono seleccionado, se identifica y una vez completada la validación empieza el intercambio de información. Al menos, así debería ser en condiciones normales.

Si un programa malicioso cambia el número de conexión por otro que empiece por 906 será difícil que el usuario lo descubra, ya que no se distingue síntoma alguno: la conexión se abrirá igual, navegará sin ningún problema y la velocidad no se verá alterada. Sin embargo, a fin de mes la factura puede elevarse a varios cientos (si no miles) de euros.

**Gasto desorbitado.** Pero, ¿por qué iba a querer nadie activar una aplicación que cambia el número de conexión normal por otro tan oneroso para el usuario? Es evidente que no lo hacen por gusto, sino engañados. En ciertas páginas de Internet, generalmente pornográficas, se invita a descargar supuestos programas de chat imprescindibles para acceder a secciones "privadas". Internautas incautos los descargan y activan y sólo al ver la factura se percatan de su verdadera función: redirigir los parámetros de conexión a sus propios servidores, siempre de tarifas abusivas.

Evitar este problema es sencillo: basta con optar por la duda metódica antes de instalar nada: ¿es fiable la fuente de este programa? ¿realmente resulta necesario su uso? Pero, por mucha precaución que uno ponga en práctica, conviene conocer cuál es el número del proveedor de acceso y corroborar cada cierto tiempo que se corresponde con el que realmente se marca (el que aparece al inicio de la conexión).



# NAVEGAR A LA CARTA

4 Enlaces de seguridad <http://webs.ono.com/usr016/Agika>

A pesar de su título, no se trata de una mera recolección de enlaces a otros sitios web. "Enlaces de seguridad" es una completa página de consejos útiles detallados de forma coloquial, amena y comprensible. Su apariencia es anticuada, pero incluye información actualizada de las últimas amenazas.

4 Zone Alarm [www.zonelabs.com](http://www.zonelabs.com)

Cortafuegos efectivo y fácil de utilizar por los internautas noveles, sin dejar de ser altamente configurable para los más mañosos. Su uso es gratuito para usuarios domésticos.

4 Tira Ecol <http://tira.escomposlinux.org>

Los problemas con el ordenador se deben tomar con humor si no se quiere acabar atacado por los nervios. El cómic semanal de Ecol satiriza los quebraderos de cabeza que sufren los que trastean con ordenadores y muestra la cara más amable de tanto cable y sigla ininteligible.

Hay programas que conectan fraudulentamente nuestro PC a un teléfono 906



## A buen recaudo

Por muchas precauciones que adopte un usuario, nunca estará completamente a salvo: unas goteras en el techo, un pequeño incendio, un virus especialmente virulento o un amigo poco habilidoso al teclado... son muchos los imprevistos capaces de eliminar el contenido de un disco duro y arruinar el trabajo de meses o años. Por eso, deviene imprescindible que toda la información digital se almacene siempre por duplicado.

Aunque hay sistemas profesionales que simplifican la salvaguarda de datos de forma automatizada y veloz, el dispositivo idóneo para realizar copias de seguridad domésticas es el CD-ROM grabable: es asequible (hay grabadoras por 100 euros y discos compactos vírgenes por 30 céntimos de euro), tiene gran capacidad (650 megabytes, unos 450 disquetes convencionales) y su uso no es complicado.

Si se adopta la precaución de guardar en una carpeta todos los documentos y de traspasarlos periódicamente a un CD (lo que técnicamente se conoce como backup), el usuario siempre contará con un salvavidas al que asirse en caso de catástrofe digital.

**Acceso total.** En gran medida, el problema viene de que las diferentes versiones domésticas de Windows ofrecen a cualquier programa el control absoluto de la máquina. Esto es, si una aplicación está concebida para borrar todo el contenido del disco duro o para infectar con un virus electrónico a todo lo que se mueva, no habrá nada que lo detenga. Esto no ocurre en Linux, por ejemplo, donde sólo se toma el control total del ordenador en situaciones imprescindibles (cambios de configuración y demás), mientras que el resto del tiempo sólo es accesible la parte menos comprometida del sistema.

Ante este panorama conviene poner un *firewall* o cortafuegos. La labor de

esta clase de aplicaciones es la de un matón de discoteca con criterio: cierra las puertas innecesarias y vigila toda la información que entra y sale del ordenador para rastrear si hay algún programa oculto realizando actividades ilegítimas a la espalda del usuario. La susceptibilidad del cortafuegos se puede elevar para que avise de las más nimias amenazas, aunque no convie-

ne situar el listón alto si no se quiere acabar inundado de falsas alertas.

Un cortafuegos mal configurado pierde toda utilidad, ya que se parece a esas alarmas de coche que saltan con el aleteo de una mariposa y despiertan a todo el barrio. Ante la duda, mejor dejar las opciones por defecto para usuarios noveles.



## Vacaciones

# Tarjetas y cheques de viajes, mejor que dinero en metálico

Quando se viaja, pueden surgir problemas de disponibilidad dinero que hay que prever

**A**demás de la maleta, pasaporte, guías que nos informen del lugar a visitar, ropa, cámara de fotos y otros bártulos que debemos incluir en la maleta, cuando el destino de nuestras vacaciones es un país con moneda distinta a la nuestra, debemos decidir el modo en que dispondremos de dinero durante el viaje. Hay varias opciones, desde cheques de viaje y tarjetas de crédito o débito, hasta extracciones en cajeros del país visitado o dinero en metálico que se solicita en una entidad financiera antes de partir de vacaciones. La escasa previsión que nos caracteriza al planificar nuestras vacaciones –según un estudio europeo sobre hábitos turísticos, somos los europeos que menos y más tarde planifican los viajes estivales- no permite un margen de maniobra al decidir cómo pagaremos nuestras compras en el extranjero. No obstante, a pesar de que el euro es la moneda en curso de la mayoría de los destinos preferidos de los españoles - Francia, Portugal, Alemania, Italia – países más lejanos gozan del favor de un creciente número de turistas, y para gastar y portar dinero en ellos algunos formatos son más seguros y/o cómodos que otras.

**Cajeros de la UE.** La instauración del euro como moneda única en 12 de los 15 países de la Unión Europea (concretamente, en Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Finlandia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos y Portugal) hace



**Mejor cambiar el dinero y los cheques de viaje en bancos que en hoteles o mostradores de cambio**

innecesario el cambio de moneda en muchas de nuestras salidas vacaciones, al tiempo que la casi paridad con el dólar ha simplificado el cálculo mental de los gastos realizados lejos del viejo continente. A esto hay que añadir una nueva ventaja: desde el uno de julio de este año, los bancos de cualquier país de la zona euro no cobran comisión al sacar dinero con nuestra tarjeta, siempre y cuando la

extracción se realice en la misma red que en la ciudad de origen. Y si se acude a otro cajero, la comisión debe ser la misma que se cargaría en España, un porcentaje desconocido hasta ahora, pero que desde este mismo verano ha de ser señalado en el extracto. Si no se cumple esta condición, el consumidor puede reclamar a su banco o caja, que es al final quien facilita el dinero.

**Cheques de viaje.** • Son cheques por valor de una cantidad de dinero (los hay de distintos importes), que hacen la vez de papel moneda. Su ventaja radica en que, al ser nominativos y estar seriados, sólo puede hacer uso de

ellos el titular de los cheques. A quien no pueda acreditarse como tal, no le cambian los cheques.

• Estos travel-check constituyen un método simple y seguro para viajar, son fáciles de usar y garantizan tranquilidad: están protegidos desde el instante en que se adquieren.

• Los hay en diferentes monedas y denominaciones, y son aceptados en algunos establecimientos comerciales y en todas las entidades financieras.

• Los emisores recomiendan que, para obtener la mejor tasa de cambio, se efectúe el cambio en bancos, ya que se logra mejor redondeo que en mostradores de cambio de aeropuertos o estaciones, de hoteles, res-



## En dos palabras...

- Si lleva dinero en metálico, distribúyalo en varios bolsillos y guarde en cada uno poca cantidad.
- Los cheques de viaje y las tarjetas de crédito y débito son las formas más seguras de pagar en vacaciones.
- Apunte siempre los números de serie de los cheques y guarde el
- apunte en un sitio diferente a la chequera.
- Lleve también anotados los números de teléfonos de emergencia para reclamar tarjetas de crédito perdidas o robadas, y conserve siempre los recibos.
- Guarde las facturas de cambio de monedas por si en la aduana le solici-

tan que muestre el movimiento de divisas realizado durante su estancia en el país. Esta exigencia es frecuente en ciertos países.

- No olvide reservar algunos dólares como previsión. Algunos países en vía de desarrollo exigen el pago de un peaje por abandonar el país.

- Las tarjetas ofrecen tipos de interés por pago aplazado más convenientes que las casas de cambio o entidades financieras de los países de destino.

- Es preferible no solicitar un anticipo o pasarse de la cuota mensual de gasto: las tasas de interés son caras.

- En ciertos países, por cambiar dinero se cobran gastos y comisiones.

- Todas las tarjetas están protegidas contra el uso no autorizado si son robadas o perdidas.

taurantes o comercios, aunque la ventaja de estos es que sus horarios son más amplios.

- Estos cheques son emitidos por un banco o caja a cargo del viajero, y sirven de pagadero por su establecimiento principal a sucursales o bancos con los que tienen convenio, en el país o en el extranjero.

- La entidad debe entregar al beneficiario la lista de sucursales donde puede cobrarlos sin pagar comisión.

- Si la entidad financiera a la que acude el consumidor no le paga el cheque, puede reclamar una sanción que alcanza el 25% del valor del cheque.

- Estos cheques no caducan, pero hay que firmarlos en el momento en que se compran, anotar los números de serie y mantener la lista en un lugar separado, marcando los números de serie de los cheques que se utilicen.

- Su gran ventaja es que si se pierden o nos los roban, nos quedamos sin el papel pero no sin el dinero. Son reemplazados en 24 horas en cualquier entidad financiera, siempre que se muestre el número de serie de los cheques sustraídos.

### Tarjetas de crédito y débito.

- Las de crédito permiten aplazar pagos y otorgan ciertos derechos como cliente. Las de débito deducen inmediatamente el importe de las extracciones del cajero de la cuenta bancaria y permiten controlar mejor el presupuesto.

- Para abonar los viajes y las compras en vacaciones, la de crédito es más interesante. Para realizar reservas en hoteles y de alquiler de coches nos pueden solicitar el número de nuestra tarjeta de crédito, aunque en algunos casos podamos abonar esos servicios con la de débito.

### Enviar dinero al turista en apuros.

- Las oficinas de correos ofrecen este servicio, con un coste fijo de 1,41 euros, más una comisión de 0,7% de la cantidad enviada. Garantizan la entrega en tres días. En el servicio urgente, entre 4 y 24 horas.

- Las fórmulas de envío de empresas privadas aseguran la recepción casi instantánea. El coste, unos 2 euros y la comisión en torno al 4%.

- Un método cada vez más común es abrir una cuenta bancaria y habilitar tarjetas de débito que se surten de fondos ingresados en el país de origen, y que pueden ser utilizadas como cualquier tarjeta en los cajeros. Las comisiones por cada movimiento, de momento, tienen un mínimo en torno a los 2 euros y rondan el 4%. Así, disponer de 360 euros cuesta 14,4 euros.

## Fotografiar las vacaciones

# Congelar el verano en preciosas instantáneas

Acertar en el encuadre y fijar el punto de interés de la foto, normas básicas en cualquier tipo de cámara

Las vacaciones multiplican la toma de fotografías. Aunque el propósito en la mayoría de los casos es congelar momentos para recordarlos y volver a disfrutar de ellos, produce mucho más placer recuperar imágenes bien tomadas. Las actuales cámaras compactas garantizan los retratos de calidad con tan sólo apretar un botón, ya que el resto de las funciones las llevan a cabo automáticamente. También las réflex, colocadas en el modo automático, funcionan prácticamente solas.

Otra cosa, y bien distinta, es que queramos jugar manualmente con la velocidad y apertura del diafragma, para lo cual harán falta unos conocimientos básicos. Y aunque la fotografía es un arte, el aficionado puede convertir las instantáneas en bonitos recuerdos siguiendo unas sencillas reglas. Antes de disponernos a ello, y como en muchas familias al tiempo que se desempolva el bañador se hace lo propio con las cámaras de fotos, conviene revisar que funcione bien, medir la carga de las pilas, y asegurarnos de que tanto el interior como el objetivo están limpios de motas de polvo. Si está puesta una película que lleva más de tres meses, seguramente las fotos estarán veladas o, en el mejor de los casos, los colores habrán sido alterados.

**Elegir película o carrete.** Las tres sensibilidades de película de negativo más populares son 400, 200 y 100. Estas cifras indican la sensibilidad relativa a la luz. Se expresa con un número ISO (antes llamado ASA) o un índice de exposición (EI). A mayor sensibilidad, más rápida es la película y menor definición ofrece; a menor, más lenta y mayor defini-

ción. Por ejemplo, si queremos fotografiar una carrera de coches a última hora de la tarde y disponemos de una película de alta sensibilidad (400 ISO) lograremos congelar el movimiento. Para retratar a nuestro hijo jugando en la playa por la mañana, con una de 100 es suficiente. En cambio, para fotografías interiores con poca luz se necesita una película de 400 ISO y flash, o bien una película de 800 ó 1.600 ISO si se prescinde del flash. En verano, es aconsejable utilizar el flash como herramienta de relleno, para eliminar las sombras que produce el duro sol estival. Lo más acertado es llevar varios carretes, y si lo normal es utilizar los de 100 ISO, pero tenemos intención de hacer fotos de noche o con poca luz, necesitaremos un 400. Hemos de tener en cuenta que las películas de alta sensibilidad (400 ISO) tienen un grano mayor a las de baja sensibilidad, con lo que si pensamos ampliar las fotos obtendremos mayor calidad de imagen con una película de baja sensibilidad.

**Las mejores horas.** En verano hay, normalmente, mucha luz. Las mejores horas para hacer fotos en un día soleado coinciden con las aconsejadas para tomar el sol: antes de las 12 y después de las 6 de tarde. Los días nublados suavizan los colores y reducen el contraste, con lo que no im-

### Elementos de

#### FIJAR EL PUNTO DE INTERÉS:

Consiste en definir cómo se quiere captar la imagen, cuál es el mensaje que queremos transmitir con la fotografía.

#### DEFINIR EL PUNTO DE VISTA:

Otorgar originalidad a lo retratado, modificar el lugar desde donde se observan habitualmente las cosas. Se puede subir, bajar, inclinar, acercar o alejar la cámara. Sólo hay que huir de la postura habitual con que miramos, es decir, de pie y a la altura de los ojos.

#### CONCEBIR LA DIAGONAL DE LA IMAGEN:

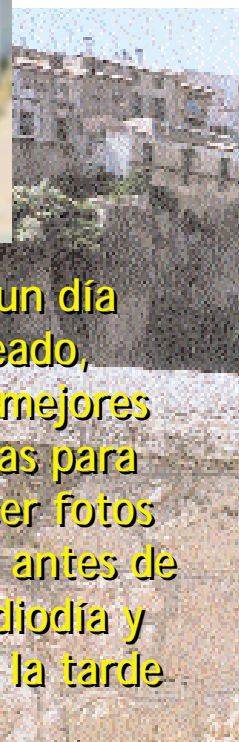
Tanto si se va a tomar una foto horizontal como vertical, hemos de trazar mentalmente las líneas diagonales, en busca de movimiento y profundidad. Podemos mover los objetos o mejor aún la cámara para colocar los elementos en función de las líneas.

#### LA REGLA DE LOS TERCIOS:

Una antigua teoría proclama que los ojos del espectador se



En un día soleado, las mejores horas para hacer fotos son antes de mediodía y por la tarde



## la composición fotográfica

dirigen de forma intuitiva a cuatro puntos de interés ubicados en las intersecciones de cuatro líneas imaginarias que dividen la imagen en tercios, tanto verticales como horizontales. Allí es donde hemos de colocar el objeto retratado, si queremos lograr una fotografía técnicamente correcta. Si fotografiamos un paisaje con cielo y mar, hay que huir de colocar el horizonte en la mitad de la foto: el cielo o el mar debería ocupar dos terceras partes, reservando la otra tercera parte al otro elemento.

### CUIDAR EL CONTRASTE:

Aunque este elemento depende del gusto, hemos de ser conscientes de que un objeto luminoso resulta mucho más impactante sobre un fondo oscuro y viceversa. Si aprovechamos los colores contrastados para lograr que el objeto de la foto destaque, corremos el riesgo de perder el punto de interés, pero igual queremos arriesgarnos.

**PRIMAR LA SENCILLEZ:** En la foto tiene que aparecer sólo lo

que se desea. Es frecuente que se cuelen elementos no buscados, por eso hay que definir bien el interés y no sobrecargar la imagen. Se corre el riesgo de descuidar el elemento principal.

### EVITAR LAS COINCIDENCIAS:

Las fotografías son planas mientras que la realidad se percibe en tres dimensiones. Esto muchas veces nos lleva a captar coincidencias indeseables: la lámpara que estaba detrás de la cabeza, lejos, ahora está cerca y parece un aureola; la sombra se convierte en una prolongación de la cabeza. No es fácil percibirlo a través del visor, pero conviene tenerlo en cuenta.

**ENMARCAR:** Con el propósito de que el objeto cobre mayor protagonismo se puede optar por enmarcarlo, es decir, colocar un elemento en primer plano que dirija la mirada hacia el tema. El marco de una puerta, el tronco de un árbol, un puente, son muchos los perfiles que pueden servir para sostener el objeto.

porta tanto el horario. Normalmente, la posición más adecuada para tomar una instantánea es la que deja al sol a la espalda del fotógrafo.

**Tipos de papel.** El mate tiene la ventaja de evitar las marcas de las huellas digitales: los dedazos en las fotos. El brillo ofrece más viveza en los colores. De cualquier forma, es cuestión de gustos. En cuanto a las diapositivas, ofrecen una mayor definición, contraste y saturación de colores. Si vamos a realizar un viaje especial tal vez convenga colocar un carrito de diapositivas en nuestra cámara, aunque la diferencia se notará más en una cámara réflex que en un compacta. Otra ventaja que ofrecen las diapositivas es que aguantan mejor el paso del tiempo.

**Cámaras digitales .** Aunque faltan todavía unos años para que las cámaras digitales copen el mercado, ya no son un objeto extraño que vemos casi en exclusiva en manos de turistas japoneses. Si bien se trata de otra tecnología, las normas para realizar buenas fotos son las mismas. Las principales ventajas ofrecidas por la fotografía digital son las posibilidades que ofrece a la hora de la manipulación de las imágenes en el ordenador, y el ahorro en carretes y revelado, aunque si el objeto es imprimirlas, hoy por hoy la calidad que se puede conseguir es inferior a los positivos tradicionales. (Más información, Consumer, Abril 2001).



## Viajar con niños

# Toda precaución es poca



Sea previsor y planifique el desplazamiento pensando también en ellos



Los niños marcan la pauta de las vacaciones. Los viajes suponen para ellos un cambio de costumbres y una agitación a la que no están habituados, por lo que hay que permanecer ojo avizor, ya que cualquier despiste puede suponer un contratiempo. Es fundamental extremar las precauciones en los trayectos, ya sean viajes largos o cortos. Sólo hay que seguir unas normas básicas de conducta y adoptar unos sistemas de seguridad adecuados para los viajeros más pequeños.

### Cuente con ellos al organizar el viaje

- Planifique su desplazamiento teniendo en cuenta la edad de los niños, la forma de viajar, el alojamiento y el destino.

- Deje que sus hijos participen en la planificación del viaje. Asimilarán mejor el desarrollo del mismo.
- Infórmeles acerca de dónde van a estar y de las distancias en términos que ellos entiendan (por ejemplo, seis veces la distancia de la casa al colegio).
- Medite cuidadosamente el itinerario, incorporando actividades que interesen a todos los miembros de la familia. Mantenga la misma rutina que en casa para los más pequeños respecto a las horas de comida y sueño.
- Evite los viajes programados. Son difíciles de seguir, por conveniencia y comodidad, si viaja con niños.
- Las mejores horas para viajar con niños son las primeras de la mañana o las últimas de la tarde.

### Cómo evitar los mareos

- El mareo afecta a los niños mayores de 2 años y es un problema más habitual en el transporte marítimo y en carretera que en el aéreo.
- Como medida preventiva puede usar pastillas o chicles para el mareo. Antes de administrar alguno de estos productos consulte con el pediatra e infórmese sobre sus efectos secundarios. Este tipo de medicamentos reducen los reflejos y producen somnolencia.

- Intente que los pequeños vayan fijándose en las cosas que ven por el parabrisas delantero. Con ello disminuirá el riesgo de los mareos.
- Trate de que los niños se entretengan cantando, hablando... Así se marean con menor frecuencia, ya que centrarán su atención en los juegos.
- Mantenga el coche aireado y no fume durante el trayecto. Haga una parada cada dos horas.
- Evite sobrecargar el estómago del niño antes de salir. Es preferible que coma alimentos secos y ricos en hidratos de carbono y que no tome bebidas gaseosas ni leche.



### En barco y en avión

- Si viaja en barco, procure que los niños permanezcan lo más cerca posible del centro de gravedad del barco, evitando la cubierta, ya que la visión del mar ondeándose puede provocar mareos.
- En los viajes aéreos deben beber líquido frecuentemente, ya que la escasa humedad que hay los aviones puede favorecer su deshidratación. Para evitarles problemas de oídos durante el descenso, es aconsejable darles algo de beber o un caramelo. Tragar ayuda a destaponar los oídos. Antes de emprender el vuelo, póngale un poco de suero fisiológico en la nariz para que la tenga bien despejada.
- Si el niño devuelve, ya sea en coche, en barco o en avión, hágale beber frecuentemente pequeñas cantidades de agua azucarada. Después de cada vómito, límpiela boca con un paño mojado en agua bicarbonatada.
- Si se duerme, no olvide que se puede despertar con tantas ganas de vomitar que no te de tiempo a reaccionar. Esté preparado y tenga siempre bolsas a mano.



# Las parejas de hecho no tienen derecho a la pensión de viudedad



## ■ Qué hacer

Según nuestra legislación, la pareja de hecho no tiene derecho a pensión de viudedad, a pesar de que, como sucede en este caso, la convivencia haya sido sustancialmente más prolongada que la relación matrimonial anterior. Sólo hay una excepción; se han de cumplir tres requisitos: una convivencia de la pareja, la imposibilidad efectiva de contraer matrimonio antes de la entrada en vigor de la Ley de divorcio (1981) y el fallecimiento de la pareja con anterioridad a dicha ley. El objetivo pretendido por la ley no era igualar en derechos a efectos de pensión de viudedad a parejas casadas y no casadas, sino igualar exclusivamente a las parejas de hecho que no pudieron contraer matrimonio con su nueva pareja porque con anterioridad a la citada ley de 1981 era imposible disolver legalmente su anterior matrimonio. La finalidad, a estos efectos, de la Ley de la Seguridad Social es la protección jurídica de la familia matrimonial por lo que, según el Tribunal Constitucional, quienes han elegido libremente la convivencia de hecho, excluyendo la vinculación jurídica, no tienen el mismo derecho de protección social pública en caso de fallecimiento de la pareja que quienes han constituido un matrimonio. Y se considera por los Tribunales que estas diferencias de trato no lesionan nuestra Constitución ni el principio de igualdad en ella recogido.

## Lo que pasó

***Tengo 67 años y hace cuatro que murió mi pareja, con quien conviví 15 años. Él estaba casado pero sólo vivió con su esposa dos años. Aun así, la pensión de viudedad se la han otorgado a ella. La Seguridad Social desestimó en su momento la petición que presenté alegando que me correspondía a mí, pero he oído decir que puedo tener derecho a la mitad de la pensión.***

## CONSULTORIO

Escribanos, le sugerimos un camino para afrontar su problema.

- Tras estudiar las posibilidades de actuación CONSUMER sugiere a sus lectores la opción que sus servicios jurídicos consideran más conveniente para cada caso concreto. Se trata sólo de una orientación. Recuerde que las cuestiones judiciales son complejas y llenas de circunstancias que condicionan los casos e influyen en las sentencias.
- Envíenos una carta explicando su problema. Adjunte fotocopias de la documentación que disponga relativa al caso.
- La única contestación a las consultas recibidas será la publicada en estas páginas.

# El consumidor no tiene que pagar por ningún concepto si el artículo averiado está en garantía



## Lo que pasó

*Hace unos días se me averió la impresora. Como estaba dentro del período de garantía la llevé al comercio donde la había comprado y me dijeron que me pusiera en contacto con el servicio técnico de la marca. Les contesté que eso era labor suya, entre otras cosas porque donde vivo no existe dicho servicio. Hay que desplazarse unos 50 kilómetros. La contestación fue rotunda: "No es responsabilidad nuestra". ¿Tienen razón?*

## ■ Qué hacer

La Ley General para la Defensa del Consumidor y Usuario en su artículo 11.3 reconoce el derecho del consumidor a que las reparaciones de defectos originarios y de los daños y perjuicios por ellos ocasionados le resulten totalmente gratuitas. Asimismo, cuando la reparación no es satisfactoria y el objeto no tiene las condiciones óptimas para cumplir su uso, el consumidor tiene derecho a la sustitución del objeto adquirido por otro de idénticas características, o a la devolución de lo pagado. La gratuidad de la garantía significa que no se ha de abonar importe alguno por ningún concepto, tampoco por traslados y desplazamientos. Respecto sobre a quién le corresponde hacerse cargo de la avería, si a la tienda o al fabricante, la Ley establece una responsabilidad solidaria del vendedor y el fabricante, al menos si en el documento de la garantía el consumidor no renuncia expresamente a este beneficio, otorgando su asentimiento a que el garante lo sea en exclusiva el fabricante. En este caso conviene contactar con el servicio técnico oficial y solicitar que pasen por el domicilio a recoger la impresora (o también se puede pedir la reparación in situ, si fuese posible por el tipo de avería), teniendo en cuenta que la gratuidad de la garantía impone que el consumidor no está obligado a abonar importe alguno por este concepto. En caso de que quisieran cobrar por este concepto o por cualquier otro, se puede solicitar una Hoja de Reclamaciones o acudir a la Oficina de Información al Consumidor a fin de que los servicios de consumo inicien un expediente sancionador.

Si se prefiere pagar para solucionar el problema, puede hacerse y posteriormente reclamar las cantidades indebidamente cobradas a través de arbitraje de consumo e, incluso, ante los tribunales. En cualquier caso, antes de iniciar las gestiones, es preferible consultar con el servicio oficial e intentar llegar a un acuerdo con ellos. Resumiendo, la ley establece que el consumidor tiene derecho, en los bienes de naturaleza duradera, a un adecuado servicio técnico, y obligar al consumidor a uno o varios desplazamientos de hasta cien kilómetros de ida y vuelta no sería un adecuado servicio técnico.

S E N



## La actuación del cirujano fue negligente

Un paciente falleció al día siguiente de ser sometido a una operación para extirparle un tumor cerebral. Su viuda e hijas consideraron que la actuación del cirujano fue negligente y presentaron una demanda contra él y otra contra el Insalud, solicitando una condena como responsables del daño y una indemnización. Tanto en primera instancia como en apelación se estimaron sus pretensiones, pero el cirujano recurrió al Tribunal Supremo al considerar que el tratamiento ofrecido al paciente fue correcto. El Alto Tribunal confirmó el 11 de abril de 2002 la sentencia dictada en la apelación y estimó la reclamación de la familia, al considerar probado que la actuación médica fue negligente, ya que el cirujano no cumplió con diligencia su obligación de aplicar la técnica adecuada a la complicación surgida durante la intervención, y no prescribió tras ésta las medidas de control adecuadas. Según el Supremo, la corta esperanza de vida del paciente no justifica tal comportamiento, ya que si se decide practicar una intervención arriesgada a un paciente de salud quebrantada, su corta esperanza de vida no exime al cirujano ni al centro hospitalario de practicar la intervención con la atención máxima, ni de prestar al paciente tras la intervención todos los cuidados debidos.

T E N C I A S

## El acuerdo de la mayoría de los vecinos para instalar el ascensor era nulo

Una comunidad de propietarios adoptó un acuerdo por mayoría para instalar un ascensor con el fin de suprimir barreras arquitectónicas, contando con el voto disidente de un propietario. Este vecino alegó que la instalación afectaba a elementos privativos, destacando, entre otros, que la ventana de su cuarto de baño quedaba ciega, por lo que acudió a los tribunales solicitando la nulidad del acuerdo. La Audiencia de Vizcaya dictaminó el 5 de junio de 2001 que si bien el acuerdo estaba adoptado de forma correcta, era nulo, ya que el perjuicio que causaba al vecino era excesivo, y se instó a la comunidad a que aprobara un

nuevo proyecto que no afectara al propietario. La Audiencia consideró que el derecho de propiedad no se concibe en términos tan absolutos que lleven a considerar ilegal una obra porque un vecino se vea afectado por su instalación, pero considera necesaria una ponderación de intereses entre la protección de las personas con minusvalías y el perjuicio concreto que se pueda causar a otros copropietarios. Por ello, el juez consideró que era posible instalar el ascensor en esta comunidad, pero realizando la obra en la forma y manera que más convenga, sin posibilidad de oposición por el afectado disidente.



## Compra de multipropiedad declarada nula

Unos turistas firmaron un contrato de aprovechamiento por turnos bienes inmuebles (antes multipropiedad) en Mallorca. Tras firmar el contrato, reflexionaron sobre la manera en que se había realizado la venta y consideraron que sus derechos como consumidores habían sido vulnerados, ya que el contrato no estaba claro y se habían sentido presionados para firmarlo. Acudieron a los tribunales solicitando la nulidad del contrato y la devolución de los aproximadamente 12.000 euros abonados. La Audiencia Provincial de Palma de Mallorca les dio la razón, al apreciar errores esenciales en el contrato, además de cláusulas abusivas, falta de información suficiente y ocultación de datos y de circunstancias importantes, que de haber sido conocidas por los compradores les hubieran llevado a no firmar el contrato. Según la Audiencia, en sentencia del 28 de mayo de 2001, el método de captación del cliente fue bastante agresivo, los datos registrales inexistentes y no se dio explicación en su momento sobre la composición de los gastos de mantenimiento ni por qué concepto debían pagar anualmente una suma contenida en el contrato.

## La agencia de viajes pagó los gastos que generó la pérdida de las maletas



Una pareja contrató con una agencia minorista e intermediaria su viaje de novios a Cuba y México, organizado por una mayorista. Durante el viaje, la compañía aérea extravió sus maletas por lo que se vieron obligados a adquirir ropa y objetos por importe de 168.000 pesetas (1.010 euros). La pareja demandó a la agencia minorista, que fue condenada a abonar los gastos. La agencia apeló la sentencia y alegó que la pérdida de las maletas no era responsabilidad suya sino de la compañía aérea, que había ofrecido a la pareja una indemnización, que fue rechazada, de 20.000 pesetas (120,20 euros).

La Audiencia Provincial de Vizcaya, en sentencia del 10 de enero de 2001, no dejó prosperar el recurso, pues aunque admite que es cierto que la agencia minorista no fue la responsable directa del extravío de las maletas, eso no le libera de responder de forma solidaria junto con el organizador del viaje y el transportista por los perjuicios derivados. Añade, también, que el hecho de que el matrimonio rechazara las 20.000 pesetas ofrecidas por la Compañía Aérea no puede perjudicarles, pues sencillamente consideraron que el importe era escaso, por lo que no estaban obligados a admitirlo ni tan siquiera como pago a cuenta.

### Un caso similar puede merecer sentencia distinta

Esta sección recoge sentencias de nuestros tribunales que, por su contenido, afectan a los consumidores y usuarios de todo tipo de productos y servicios. No olvide que ante hechos similares, las cuestiones de prueba, las circunstancias concretas de las partes implicadas e, incluso, el tribunal que sea competente en la causa pueden determinar fallos distintos.

## Recibía mensajes informativos no solicitados

QUIERO APROVECHAR LA OCASIÓN que su publicación nos ofrece a los lectores para hacer pública una reclamación que he presentado hace unos días contra Amena. En mayo compré un móvil de Amena. Nada más salir de la tienda recibí el primer mensaje de información, y a partir de este momento no dejé de recibir mensajes de este tipo. A la semana fui a la tienda donde compré el móvil para preguntar si me podía desactivar este servicio, ya que yo no lo había contratado, solicitado ni accionado, ni tampoco se me había informado de su activación. El vendedor entonces me dijo que sin ningún problema me lo desactivaba. Pero seguí recibiendo mensajes hasta que yo misma lo logré desactivar. Mi sorpresa fue cuando recibí la factura del móvil y me habían cobrado 6 euros sólo en mensajes de información.

Con esto quiero poner sobre aviso a todos los usuarios o futuros usuarios de Amena de que los móviles vienen con este servicio activado. Os recomiendo que le preguntéis al vendedor sobre este servicio, ya que a mí no me informó al respecto y he tenido que pagar sin haberlo solicitado.

Salomé  
Humada  
Valencia



## No le devolvieron el dinero

EN MAYO COMPRÉ un pantalón y una camiseta en la tienda Xavier Olañeta, del Casco Viejo (Bilbao). Al llegar a casa y sacar la ropa me di cuenta de que la camiseta tenía un agujero. Cuando volví a la tienda al día siguiente me dijeron que no tenían más camisetas del mismo modelo y me hicieron un vale por importe de la camiseta. Yo les dejé claro que no quería el vale, que no era culpa mía que la camiseta estuviera rota y que si no me la podían cambiar quería que me devolvieran el dinero. Me contestaron que eso no era posible y me dieron como única opción el vale, que además no puedo utilizar en rebajas. Considero que estando la camiseta rota me debían haber dado la posibilidad de elegir entre el vale o la devolución del dinero. Desde luego, no creo que compre nada más en esa tienda, no vaya a ser que salga con otro vale.

Alberto Gil  
Portugalete (Bizkaia)



## Servicio de atención al cliente ineficaz

EN LA SECCIÓN "LECTORES" del número mayo de CONSUMER leí la opinión de un lector sobre los servicios de atención al cliente, que en su opinión no sirven para nada. Este lector me ha recordado el caso concreto que sufrí yo el pasado 7 de diciembre de 2001, viernes no festivo, cuando en el hotel NH Herencia Rioja, de Logroño, tuve que madrugar para continuar mi viaje. Bajé a desayunar a la cafetería a las 7 de la mañana y me encontré con que estaba cerrada, a pesar de que los rótulos indicaban que la cafetería abría los días no festivos a las 7 de la mañana y los festivos a las 8. Ante mi reclamación *in situ* la explicación fue que al ser ese viernes día 7 "puente" -puesto que el día 6 y el día 8 eran fiesta, también el 7 pasaba a considerarse como tal- la cafetería no abría hasta las 8 de la mañana. Rechacé esta explicación, pues aún dando por

## Compra de un curso de inglés a distancia

**E**L PASADO AÑO SOLICITÉ información para hacer un curso de enseñanza a distancia de Home English. Al poco tiempo vino un comercial a casa y cuando salió ya me había vendido un curso que costaba 1.800 euros a pagar en dos años, durante los cuales se podían consultar dudas con un profesor vía telefónica (un número 902). El comercial iba cumplimentando unos documentos a medida que yo le iba proporcionando los datos, y cuando tuve que firmar los le comenté que no podría comenzar el curso hasta pasados varios meses (debido a unas reformas, no iba a poder utilizar el ordenador para seguir el curso), y quería saber si habría algún impedimento para anular el curso. Me contestó que no. Firmé un contrato con Home English y una cesión de crédito con una financiera. El paquete del material del curso llegó vía mensajero pero lo recogió un vecino, pues debido a las reformas yo no estaba habitando en la vivienda. Pasado un mes me enteré de la existencia del mencionado paquete, lo examiné y comprobé que no era lo que me interesaba para aprender inglés. Inmediatamente, llamé a Home English para anular el curso, pero me respondieron que no era posible ya que habían transcurrido los 7 días para reclamar, a contar desde la fecha de entrega. Dejé de abonar las mensualidades pero la financiera me reclama el dinero y me aseguran que me llevarán a juicio. Además, si pierdo tendré que pagar

los gastos más el capital debido a sus intereses.

J. R. Jasanada Zaragoza



bueno su argumento, la “atención al cliente” merecía el correspondiente aviso la víspera o la oportuna rectificación de los carteles (en los ascensores y las habitaciones), también la víspera, por supuesto.

Tuve que machar con el estómago vacío y con el mal cuerpo que se te queda cuando no desayunas. Pues bien, a pesar de mi reclamación, personalmente y por escrito en ese mismo momento en el buzón de Atención al Cliente del hotel, y posteriormente por teléfono varias veces, hoy es el día que no he recibido satisfacción alguna: evasivas, la supervisora no está ahora, llame más tarde, etc. Efectivamente, el Servicio de Atención al Cliente no sirve para nada.

Julio García  
Getxo (Vizcaya)



## La aseguradora no responde

**E**N ABRIL DE ESTE MISMO AÑO una tubería de mi casa se averió. Un fontanero se personó en mi vivienda y no hubo más solución que abrir un agujero en el suelo de madera de dos habitaciones para localizar la avería. Como la fuga de agua seguía, Seguros La Estrella, con quien yo contraté una póliza en 1984 en El Corte Inglés, declaró el siniestro por corrosión, por lo que el cambio de tuberías iba a nuestro cargo. Después vino el gran problema, pues Seguros La Estrella era el encargado de abonar el coste de tapar los dos agujeros en el suelo de madera, el acuchillado y el posterior barnizado. Para esto debía encargarme yo de llamar a Multiasistencia, desde donde nos han tomado el pelo en innumerables ocasiones, diciendo que se encargaban de enviar el carpintero para reparar el suelo. Seguros La Estrella se desentiende del asunto, argumentando que corresponde a Multiasistencia. Éstos contestan que el culpable es el carpintero. El caso es que ni El Corte Inglés, ni Seguros La Estrella, ni Multiasistencia se hacen cargo del problema. Además, he realizado numerosas llamadas a un 902 y a otros teléfonos para que la solución de ese engorroso asunto se acelere, y nadie me va abonar el coste de todas esas llamadas. En definitiva, ¿para qué pago un seguro a todo riesgo? ¿Quién es el culpable de que debido a este problema tres personas sigamos durmiendo en una habitación y de que probablemente me tenga que marchar de vacaciones con la casa agujereada?

Jesús Adrián Barakaldo (Vizcaya)



**CONSUMER** es una revista de consumo editada por la Fundación Grupo Eroski. Las cooperativas de consumo Eroski (cuyo ámbito de actuación es CAV, Navarra, La Rioja, Cantabria y Burgos) y Consum (que opera en la Comunidad Valenciana, Cataluña y Murcia), fundadoras del Grupo Eroski, son asociaciones de consumidores que dedican sus esfuerzos, fundamentalmente, a la formación e información de los consumidores.

**CONSUMER** es una revista que nace de la confluencia de las revistas EROSKI y CONSUM.

**CONSUMER** analiza la vida cotidiana, siempre desde la óptica de los derechos del consumidor.

**CONSUMER** informa al consumidor para que pueda decidir en cada ocasión lo más conveniente para sus intereses. Asimismo, pretende que los agentes económicos y sociales incorporen a sus actuaciones el punto de vista del consumidor.

**CONSUMER** defiende los derechos reconocidos a los consumidores de bienes y servicios, e informa de los mismos para que los ciudadanos puedan exigir su cumplimiento.

**CONSUMER** es un medio de comunicación comprometido con el consumo sostenible y sensibilizado con la reducción del impacto medioambiental.

**CONSUMER** es una revista gratuita que no admite publicidad.

**CONSUMER** no publica ninguna información relacionada con la actividad empresarial de las dos cooperativas que la editan.

### CARTAS DE LECTORES

Los lectores que deseen ver publicadas sus cartas en estas páginas deben incluir en ellas el número de su DNI, su dirección y un número del teléfono. Y remitirlas, por escrito, a:

Revista **CONSUMER** • Eroski Publicaciones. B<sup>a</sup> San Agustín s/n - 48230 Elorrio (Vizcaya)

o a  
Revista **CONSUMER** • Consum Publicaciones. Avd. Espioca s/n - 46460 Silla (Valencia)

- Por razones de limitación de espacio, no se publicarán cartas cuya extensión sea superior a las 40 líneas. Por idéntico motivo, **CONSUMER** puede resumir el contenido de las cartas.
- **CONSUMER** no comparte necesariamente las opiniones expresadas en estas cartas. Esta es una sección donde aparecen exclusivamente las cartas remitidas por los lectores.
- **CONSUMER** no mantiene correspondencia sobre el contenido de las cartas, ni divulga datos sobre los lectores que las escriben.

## Petición de información

Me gustaría que explicaran en la revista cuáles son las diferencias entre leche entera, sólidos lácteos y crema láctea. Mi curiosidad se debe a que quisiera saber qué estoy ingiriendo cuando como un helado.

Eduardo Quesada  
Correo electrónico



### ESCRIBA Y OPINE SOBRE SU REVISTA

CONSUMER invita y anima a todos sus lectores a manifestar sus opiniones, críticas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación. Póngase en contacto con nosotros:

Por carta: CONSUMER  
EROSKI PUBLICACIONES.  
B° S. Agustín s/n  
48230 Elorrio (Vizcaya).  
CONSUMER  
CONSUM PUBLICACIONES.  
Avd. Espioca s/n  
46460 Silla (Valencia).

O por fax: Eroski 94 621 12 23  
Consum 96 120 28 23

O por e-mail:  
revistaconsumer@eroski.es  
consumer02@retemail.es

## Mostrar el DNI

Desde hace tiempo quería enviarles mi opinión sobre el hecho de tener que mostrar el DNI al pagar con tarjetas de crédito, pero ha sido a raíz de un viaje por Europa cuando me he decidido definitivamente. Todos los miembros de mi familia somos usuarios habituales de la tarjeta VISA, tanto de crédito como de débito, y estamos acostumbrados, siguiendo los consejos de CONSUMER, a enseñar el DNI en gasolineras, supermercados, etc., para nuestra seguridad. Pero en mi reciente viaje por Europa me he percatado de que en ningún lugar (ni siquiera en los hoteles que había reservado por Internet) se me han solicitado el DNI para hacer efectivo el cobro con tarjeta.

Por otro lado, ¿por qué en España solicitan el DNI en unos establecimientos y en otros no? Las tarjetas que yo uso están cubiertas por un seguro que me ofrece el banco en el que tengo domiciliada la nómina. Así, en caso de pérdida o robo de las tarjetas, la entidad financiera asume los posibles cargos. ¿Acaso alguien cree que los españoles no tenemos la suficiente cultura como para, si se nos pierde o roban la tarjeta, dar cuenta automáticamente al banco de ello? ¿Por qué tienen que hacer de policías los empleados de tiendas, gasolineras, etc.? ¿Por qué tengo que soportar yo, cada vez que se me requiere el DNI, que me estén llamando presunto ladrón o estafador? ¿Por qué tienen que ser ciudadanos de a pie los que cubran las espaldas a los bancos cuando estamos hartos de que sean éstos los que constantemente asalten nuestros bolsillos y cobren comisiones exorbitantes por todo? Soy absolutamente partidario de que mientras una tarjeta esté operativa sea sólo y exclusivamente responsabilidad del banco el correr con los pagos y riesgos que estas produzcan y no hace falta que utilicen a ningún trabajador/a para cubrirse las espaldas.



No sé si en la letra pequeña del contrato de las tarjetas obliga a mostrar el DNI cuando son utilizadas, en todo caso habría que ver la forma de cambiarlo, pero lo que sí es cierto es que los seguros de los propios bancos cubren el posible gasto que se podría producir en caso de robo o pérdida, lo cual no haría necesaria la cláusula en el contrato. Como pueden ver no soy jurista, solamente un usuario al que le molesta que constantemente le estén llamando (otro ciudadano como yo) presunto ladrón o estafador.

También quisiera preguntarles sobre la legalidad de la colocación en las calzadas de bandas anchas de caucho (guardias dormidos) y clavos para controlar la velocidad de los conductores, ya que suponen un verdadero peligro, tanto para los coches como para los accidentes (frenazos, volantazos, etc.). Aquí en Navarra, y sobre todo en Pamplona, estamos hasta las narices de ellos, los hay por todos los lados. En los casi 6.000 kilómetros recorridos en el viaje antes citado por Europa no he tenido que pasar por ninguno de estos guardias dormidos y sí por unos más altos y anchos y bien pintados, generalmente, de rojo. ¿Podría hacer algo para intentar que los cambiaran? ¿Como? ¿En donde?

José A. Pérez  
Erro (Navarra)