

# consumer EROSKI

AÑO XXXII - ÉPOCA III - Nº 100  
www.consumer.es

la revista del  
consumidor de hoy



## EVOLUCIÓN INVESTIGACIÓN EXCLUSIVA | DEL CONSUMIDOR

INFORME

Hipoteca Inversa

ANÁLISIS

Alimentos elaborados:  
¿cuánta sal tienen?

Dentifricos:  
blanqueantes vs.  
convencionales

Y OTROS MUCHOS TEMAS:

Entrevista a Constan Dacosta,  
presidente de Grupo Eroski  
• Carne: la mejor fuente de  
hierro • Tarjetas de memoria  
'flash' • Llega el calor,  
enfriemos la casa

CONSEJO DE REDACCIÓN: Arantza Laskurain,  
Ricardo Oleaga, Inaki Larrabetti, Marta  
Areizaga, Eduardo Cifrián.

DIRECTOR: Ricardo Oleaga.  
REDACTORA JEFE: Ainara Zarraga.  
EDICIÓN EN INTERNET: Iker Merchán.  
DISTRIBUCIÓN: Edurne Ormazabal.

INVESTIGACIÓN 'A FONDO': Append y equipo de  
CONSUMER EROSKI.

ANÁLISIS COMPARATIVOS  
RESPONSABLE: Inaki Larrabetti.  
INTERPRETACIÓN Y DIVULGACIÓN: Mónica Cid.  
RESPONSABLE DE LABORATORIO: Juan Carlos  
San Vicente. QUÍMICA: Jalone Pagalday.  
BIOQUÍMICA: Miguel Romeo. GENÉTICA:  
Mercedes García Goti.  
REDACCIÓN: Ricardo Oleaga, Iker Merchán.

OTROS CONTENIDOS  
Coordinador de redacción: Inigo Marauri.  
Te interesa: Amalia Uriz.  
Nuevas tecnologías: Jordi Sabaté.  
Alimentación: Maite Zudaire, Gemma Yoldi.  
Salud: Eukeni Olabarrieta, Xavi Pujol.  
Psicología: Pepe Romo, Marisa López.  
Medio ambiente: Alex Fernández.  
Economía doméstica: Miren Rodríguez.  
Vivienda: Ana López.  
Consultorio y Sentencias: Lidia Barrio.

Diseño y Maquetación: duplo+Ramon Cosme.  
Fotografía: Rubén García, Ziz Zag, Felipe Loyola.  
Infografía: Estudio 90 grados.  
Ilustración: Marta Antelo.  
Preimpresión: Lithos.  
Impresión: Altair Quebecor.

Redacción y Administración de CONSUMER EROSKI:

Eroski Publicaciones  
Bº San Agustín, s/n  
48230 Elorrio (Vizcaya)  
Telf: 946 211 487, Fax: 946 211 614

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

consumer EROSKI es una revista de consumo  
editada por Eroski Scoop, con el patrocinio de  
Fundación Eroski. La cooperativa de consumo Eroski,  
asociación de consumidores legalmente reconocida  
y fundadora de Grupo Eroski, destina el 10% de sus  
beneficios a la información del consumidor.

consumer EROSKI informa al consumidor  
sobre sus derechos y le ayuda a tomar las decisiones  
que más le convienen en su vida cotidiana.

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

consumer EROSKI es una revista gratuita que  
no admite publicidad.

consumer EROSKI no publica ninguna  
información relacionada con la actividad  
empresarial de la cooperativa que la edita.

consumer EROSKI 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.

## Nueva revista CONSUMER EROSKI

6 ¿Por qué este cambio? ¿Cómo está  
organizada ahora la información?

10 ENTREVISTA. Constan Dacosta,  
Presidente de Grupo Eroski



## Actualidad y ocio

16 TARJETAS DE MEMORIA 'flash'

20 CONSUMER.ES EROSKI: líderes  
también en Internet



## Investigación

34 EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR. MACROENCUESTA BARÓMETRO  
DE CONSUMO (2001-2005): ¿qué nos preocupa? ¿qué ha cambiado y  
en qué hemos cambiado en los últimos años?

42 LA SAL QUE CONTIENEN LOS ALIMENTOS: se comprobó en laboratorio la  
cantidad de sal en 67 productos elaborados. Más de la mitad superan la pro-  
porción que se considera conveniente

47 DENTÍFRICOS BLANQUEADORES VS. CONVENCIONALES: 60 personas pro-  
baron ocho dentífricos. Resultado: los blanqueadores funcionan, pero sólo rela-  
tivamente

52 HIPOTECA INVERSA: las entidades financieras prestan dinero, en forma de  
renta mensual, a las personas mayores que poseen una vivienda en propiedad

## Bienestar

22 LA CARNE, fuente del mejor hierro

26 PROBLEMAS DE PIGMENTACIÓN: cuidado, que llega el sol

30 ELEGIR PAREJA: ¿por qué algunas relaciones son insanas?

32 CALIDAD DEL AIRE: esencial también dentro de los edificios



## Lo más práctico

58 REFRIGERAR LA VIVIENDA:  
opciones y consejos

62 ASCENSORES: lo que conviene saber  
para instalar un ascensor y para con-  
tratar la empresa de mantenimiento

64 CONSUMER EROSKI organiza en San  
Sebastián un Curso de Verano sobre  
información para la vida cotidiana

# SUMARIO (100)

### ¿Quieres más CONSUMER EROSKI?

Cada día publicamos en Internet  
decenas de informaciones que te  
resultarán muy útiles.  
Para que vayas directo al grano,  
seleccionamos lo que más te  
interesa y te lo ofrecemos  
agrupado en boletines  
electrónicos que llegarán a tu  
email. Tienes 8 distintos, sólo  
tienes que suscribirte a uno o  
varios de ellos.

+ Boletín mensual de revista:  
toda la información de la revista  
impresa, también en Internet

+ Boletín "Lo mejor de la  
semana": los contenidos  
más interesantes publicados en  
los últimos siete días en  
CONSUMER.es EROSKI

+ Y además, boletines  
temáticos de: Alimentación.  
Salud. Nuevas tecnologías.  
Seguridad alimentaria.  
Solidaridad. Medio ambiente.

Haz la prueba y suscríbete

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

## “La sociedad de consumo es cada vez más compleja y necesitamos información”

El consumidor tiene derecho a ser debidamente informado sobre todos los productos. Tiene derecho a consumir productos que no sean nocivos para su salud, a conocer en todo momento su precio y a que la publicidad le informe de forma clara y veraz sobre ellos. Tiene también derecho a exigir a las empresas que trabajen por un futuro digno de ser vivido. Luchar por estos derechos es lo que quiere EROSKI’.

Esta fue la declaración de intenciones de la revista EROSKI en su primer número, en 1974. Aquella publicación surgió en un contexto reivindicativo del papel del consumidor como sujeto de derechos y obligaciones. El vacío informativo era evidente, y los consumidores tenían pocas herramientas para desempeñar el papel que les correspondía en la sociedad. Conscientes de ello, nos comprometimos a ofrecer un tipo de información que aumentara los conocimientos de los consumidores y propiciara que éstos se supieran agentes activos en la economía de mercado.

En estos más de 30 años, los consumidores hemos sido partícipes de un sinfín de cambios sociales, económicos, culturales, legislativos y tecnológicos. Ha surgido un nuevo contexto, en el que la información sobre consumo se ha multiplicado. Y, sobre todo, ha llegado el momento en que los consumidores se saben respetados por unos interlocutores sociales que reconocen su papel y su protagonismo, cada vez más importante en la nueva economía.

**¿Por qué Grupo Eroski, a través de su Fundación, sigue apostando decididamente por la información al consumidor como elemento clave de su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible?**

Por varias razones, entre las que destaco las que siguen a continuación:

Porque los consumidores forman parte de nuestro proyecto empresarial, participan en sus órganos de gestión, nos aportan sus vi-



ARANTZA LASKURAIN. Directora de Fundación EROSKI

siones y sus sensibilidades para que hagamos nuestras sus preocupaciones y respondamos de forma colectiva a sus demandas.

Porque tenemos el convencimiento de que la reinversión de los beneficios en información al alcance de todos los consumidores se traduce en un compromiso con las personas y su bienestar.

Porque entendemos que en esta sociedad cada vez más compleja y en la que las fuentes de información, aunque numerosas, siguen cualitativamente alejadas de los consumidores, podemos contribuir y aportar una visión de la cotidianidad desde los derechos del consumidor.

Porque queremos ser una herramienta de apoyo y un altavoz independiente para que el consumidor elija de forma autónoma y responsable en sus actos de consumo.

Porque creemos que muchas son las preguntas que los consumidores nos hacemos y que no están suficientemente respondidas. La complejidad del conocimiento en nuestra sociedad aumenta la confusión. Es por ello que apostamos por cooperar con distintos agentes y gestores de conocimiento para que nos ayuden a descifrar y comprender este mundo tan complejo y tan variable.

Porque disfrutamos con nuestro trabajo y queremos hacer participe a la sociedad de nuestra actividad.

Y sobre todo, porque creemos que es nuestra mejor aportación para que cada día podamos ser todas las personas un poco más felices.

## “Información útil para la vida cotidiana, presentada de un modo más ameno”

Casi la mitad del millón de lectores con que cuenta hoy CONSUMER EROSKI no tenían en marzo de 1974, fecha de publicación del primer número de esta revista, la edad suficiente para saber leer. Esto parece indicar que, aun siendo la revista pionera en nuestro país en información especializada sobre consumo y vida cotidiana, tanto los temas que aborda cada mes como el modo en que lo hace sigue suscitando, tres décadas después, el interés de los ciudadanos.

### El objetivo fundamental de esta revista

sigue siendo producir informaciones que ayuden a los consumidores a tomar decisiones acertadas y a vivir un poco mejor. Ello nos exige estudiar a fondo asuntos tan vastos, complejos y variables como la alimentación, la salud y la seguridad, la calidad de vida en las ciudades, los productos financieros y la economía doméstica, la vivienda, los viajes y la industria del ocio, los productos tecnológicos... Además, asumimos el reto que entraña tomar postura: valoramos, criticamos, aconsejamos, proponemos la mejor relación calidad-precio.

### Así, la pauta que guía nuestro trabajo

diario no podía ser otra que el compromiso con el rigor técnico, con la precisión en el dato y con la utilidad que nuestras informaciones deben tener para los lectores. Este compromiso nos ha llevado a ser didácticos y serios, en otras palabras menos desenfadados y espectaculares de lo que se estilaba hoy en las publicaciones de vocación popular como la nuestra. Pero no nos resignamos, creemos que la utilidad y el rigor pueden hacer buena pareja con la amenidad: nuestra revista puede y debe ser más entretenida y más agradable de leer.

Con esta nueva CONSUMER EROSKI hemos intentado trasladar esa deseada mejora en amenidad a las maquetas, los textos, las fotos, el desarrollo de los temas tratados, los gráficos, las características del papel, etc. Sin embargo, lo que quizá se perciba en primer lugar es que nos hemos convertido en una revista más grande: pasamos de las anteriores 48 a las actuales 68 páginas, lo que nos permitirá, además de tratar más temas, hacerlo de un modo más dinámico y más atractivo visualmente.

Esta remodelación de la revista, y lo ambicioso de la iniciativa, demuestran y refuerzan el histórico compromiso de Fundación Eroski con los consumidores, y más específicamente, con la información útil para la vida cotidiana.

### Por otro lado, hace ya más de ocho años que apostamos con decisión por Internet

y hoy somos, según datos oficiales OJD, el quinto medio de comunicación más visto en España: en mayo pasado, el web CONSUMER.es EROSKI tuvo 2 millones de usuarios distintos. Nos felicitamos del éxito pero no olvidamos que nuestro actual proyecto informativo (revista y Guías Prácticas Impresas, diario en Internet, Barómetro de Consumo) tiene un origen bien definido: la revista impresa, a la que llega ahora el turno de la modernización y el crecimiento.

Sólo me queda agradecer en nombre de nuestro equipo de técnicos y especialistas, coordinadores y gestores, periodistas y del resto de profesionales que trabajan en CONSUMER EROSKI y, por supuesto, en nombre de Fundación Eroski y en el mío propio, la atención que nos prestan, queridos lectores, y confiar en que esta renovación cumpla el objetivo previsto: satisfacer mejor las expectativas de sus destinatarios, todos ustedes.

RICARDO OLEAGA.  
Director de la revista CONSUMER EROSKI



# la nueva revista del consumidor de hoy

## ¿Por qué este cambio?

La información al consumidor interesa cada día más. Prueba de ello es tanto la gran audiencia de esta revista en Internet ([www.consumer.es](http://www.consumer.es)) como la frecuente aparición de lo más llamativo de nuestras investigaciones en los medios de comunicación generalistas, que dedican cada vez más atención a la información sobre temas de consumo. Una información que tradicionalmente habían tratado casi en exclusiva revistas especializadas como CONSUMER EROSKI.

Número a número, desde hace ya 32 años y con esporádicos cambios de mayor calado, hemos ido adaptándonos paulatinamente a las expectativas de los lectores, tras preguntarles qué opinaban de la revista, modernizando su diseño y añadiendo al repertorio habitual temas emergentes como Psicología o Nuevas Tecnologías. Pero había llegado el momento de cambiar de un modo más radical. Y lo hemos hecho. Tiene en sus manos una revista más grande (ha pasado de 48 a 68 páginas), con más información y con una imagen más amena y atractiva. Apostamos por el futuro ofreciendo una estructura que responde a la evolución de nuestros lectores actuales y a los nuevos lectores que se suman año tras año. También percibirá que hemos agrupado las informaciones en cuatro grandes bloques, Actualidad y ocio, Bienestar, Investigación y Lo más práctico, que confiamos le ayuden a organizar mejor su lectura. Cambios, los citados y otros que advertirá conforme lea la revista, que hemos realizado para modernizarla y para que le resulte más agradable su lectura.



## Todo en 4 grandes bloques

### ACTUALIDAD Y OCIO

Estas páginas recogen las noticias que se producen en el entorno en el que vivimos. Los lectores se encuentran con retazos de actualidad y de nuevas ideas, pinceladas de una vida cotidiana. También se propone, en la entrevista, la reflexión a que nos conducen las opiniones de una persona que, en la mayoría de las ocasiones, puede ayudarnos a comprender un poco mejor el mundo en que vivimos. Las Nuevas Tecnologías se nos hacen, en este bloque temático, cercanas y comprensibles, como herramientas que han pasado a formar parte del día a día.

### INVESTIGACIÓN

Las investigaciones y los estudios exclusivos, seña de identidad de esta revista, se encuentran ahora en sus páginas centrales. Junto con el trabajo minucioso y a pie de calle que representa el tema de portada, se mantienen y mejoran los dos análisis comparativos, uno de un producto alimenticio, otro de un artículo no relacionado con la alimentación. Cierra el bloque un informe, asimismo exclusivo, que examina a fondo un producto o servicio, o una necesidad de los consumidores.

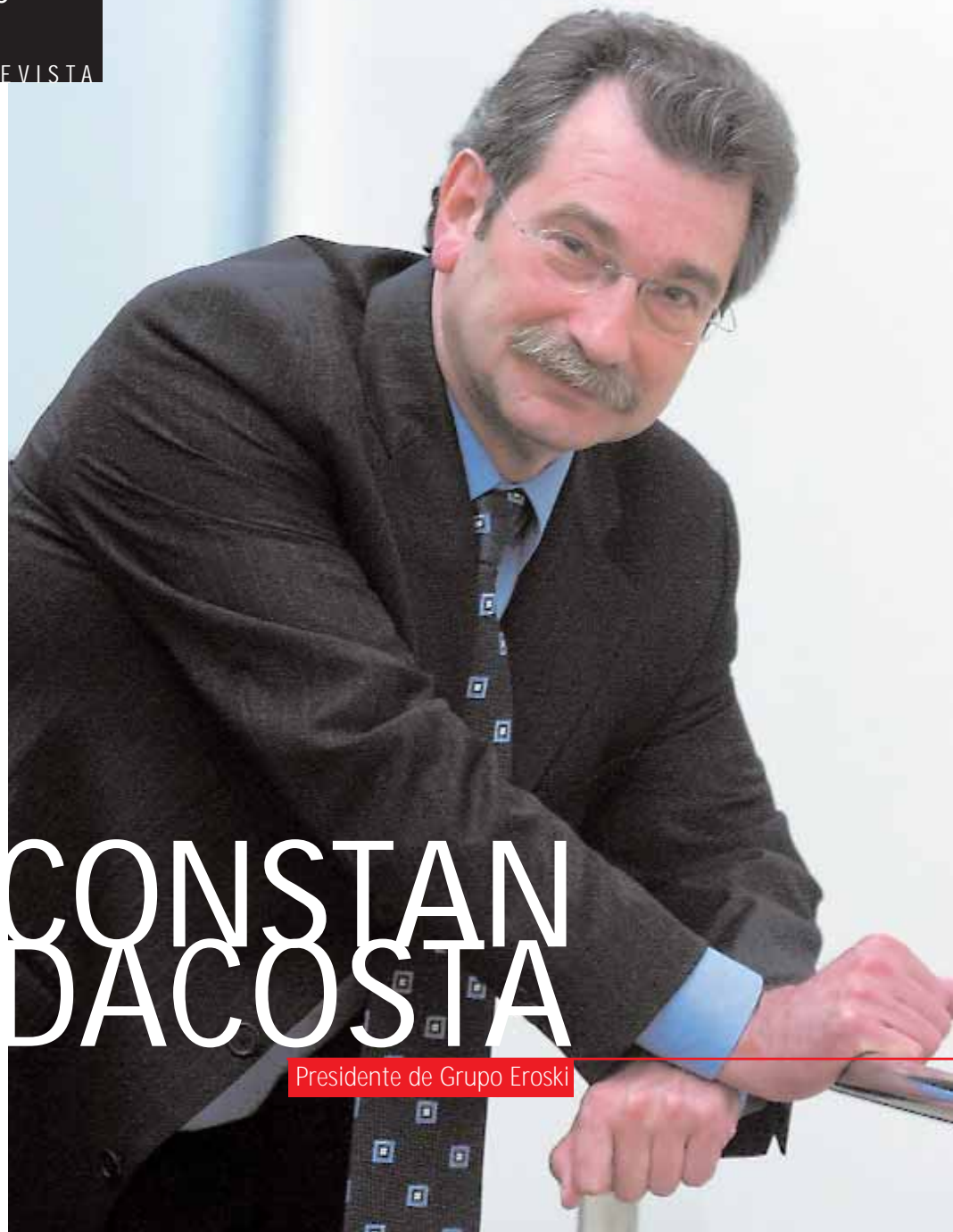


### LO + PRÁCTICO

El último gran bloque agrupa informaciones que aspiran a ser interesantes, sencillas de entender y fáciles de trasladar a la práctica. Estas páginas asumen el reto de hacer comprensibles e incluso entretenidos temas normalmente *ladridillos*, como los productos financieros, las cuestiones legales o los derechos del consumidor. En definitiva, cosas que afectan a nuestra vida de cada día y con las que conviene estar siquiera un poco familiarizados.

### BIENESTAR

Este bloque quiere ayudar a que nos sintamos bien, por dentro y por fuera. Nos acerca a la alimentación dándole la importancia estratégica que tiene y descubriendo enfoques originales. Se habla, y mucho, sobre salud; se explican pormenorizadamente las enfermedades más comunes y se proporcionan consejos. Encontraremos también temas de psicología, crecimiento personal y relaciones humanas. Cierra estas páginas el medio ambiente, al que cada día más se vincula con el bienestar de las personas.



# CONSTAN DACOSTA

Presidente de Grupo Eroski

## “La línea editorial de CONSUMER EROSKI la marcan los derechos e intereses del consumidor”

CONSUMER EROSKI cambia de formato, se hace más grande, más dinámica y más amena, eso sí, manteniendo sus principales señas de identidad: enfoque del consumidor, utilidad para la vida cotidiana, y veracidad y rigor técnico en las informaciones. Pocas ocasiones tan apropiadas como esta para entrevistar al presidente de Grupo Eroski, Constan Dacosta, que lo es a su vez de Fundación Eroski, editora de esta revista.

**¿Por qué una empresa de distribución crea una entidad como Fundación EROSKI, uno de cuyos cometidos más relevantes es editar una revista especializada en información al consumidor?**

Las empresas, como las personas, hacen (o deben hacer) las cosas que más van con su identidad, con su personalidad. Responder a la condición propia es una razón de coherencia, de autenticidad. La cooperativa EROSKI fue constituida hace 36 años por un grupo de consumidores con el objetivo de defender sus intereses y derechos. En primer lugar, los económicos (unos precios más justos, más baratos). Emplearon, desde el mismo inicio, parte de esos beneficios en mejorar su información y educación como consumidores: así, nacieron cursos de formación del consumidor y la revista EROSKI, a la que más tarde se le han ido añadiendo otros soportes informativos. Fundación EROSKI aparece, hace aún pocos años, para dar cobertura formal a la actividad informativa y formativa que ya estábamos realizando fuera del ámbito de actuación de nuestra cooperativa. Editar una revista, divulgar análisis comparativos de productos, realizar cursos y otras actividades de formación buscan hoy lo mismo que hace casi cuatro décadas: ofrecer al consumidor información que le permita tomar sus propias decisiones y propiciar unos hábitos de vida más saludables en la población.

**¿Y por qué la revista decidió superar el ámbito de la cooperativa de consumidores y dirigirse a lectores de todo el país?**

Porque la cooperativa también lo hizo, a comienzos de los noventa, mediante las sociedades participadas que forman el Grupo EROSKI y que actúan hoy en todo el Estado. Si el ámbito de la cooperativa se extiende, lo lógico es que lo haga también su acción social, en la que destaca esta revista. Además, siempre hemos trabajado por el interés de todos los consumidores, no sólo por el de los socios de la cooperativa o los clientes de nuestras tiendas.



**A diferencia de antaño, hoy los medios de comunicación abordan temas relacionados con la vida cotidiana. ¿sigue teniendo sentido que EROSKI continúe ejerciendo el papel de ofrecer a los ciudadanos información útil para la vida cotidiana?**

Hace unas décadas, el consumidor estaba más protegido y las carencias de información eran mayores que las actuales, sin duda. Contribuir a la defensa de los consumidores y a su emancipación estaba entonces plenamente justificado, pero creo que también lo está en la actualidad. La cooperativa EROSKI es una asociación de consumidores legalmente reconocida desde hace más de 20 años, y como tal sigue teniendo cosas que decir sobre las inquietudes del consumidor; y, con frecuencia, lo que decimos es diferente al discurso habitual. Además, puede aportar una mirada independiente sobre esas cuestiones ya que su actividad no depende de subvenciones oficiales ni de accionistas que financian una revista y buscan su rentabilidad. Posee, además una posición privilegiada, la que ofrece ser editada por una fundación creada por una empresa de distribución. Esta integración de identidades nos mantiene en posiciones más equilibradas, ponderadas y realistas. Podemos integrar lo de 'predicar y dar trigo', porque sabemos lo que cuesta realizar algunos cambios, ciertas mejoras, y eso creo que nos hace menos denunciadores y testimonialistas y, sin rebajar los niveles de exigencia en materia de calidad y seguridad de

productos y servicios, más realistas y sensatos. Pienso que a nada que se sitúa al consumidor en el origen y en el gobierno de EROSKI, se entiende fácilmente el porqué de nuestra fundación y lo que hacemos en materia de información sobre consumo y vida cotidiana. Quisiera subrayar que CONSUMER EROSKI no es el órgano de expresión camuflado de una empresa de distribución. Una muestra de ello es que en esta revista no aparecen productos marca EROSKI en los análisis comparativos ni estos se orientan hacia los productos que el lector puede hallar en nuestras tiendas; de hecho, en ocasiones el producto propuesto como mejor opción de compra no lo tenemos en nuestras tiendas. Tampoco hay referencia alguna a la actividad comercial de EROSKI ni, menos aún, direccionamiento hacia las tiendas del Grupo. Y la línea editorial de la revista se construye sin mirar a EROSKI como empresa. A veces, no lo niego, esta independencia editorial llega a poner a la empresa en dificultades: no es raro, por ejemplo, que se publique una investigación en portada de la revista en el que los servicios de una ciudad obtienen una baja calificación, con gran disgusto para el ayuntamiento concernido, con el que casualmente estamos gestionando la licencia para uno o varios supermercados. En este caso, que ha ocurrido varias veces, el reportaje no se cambia un ápice, se publica exactamente igual que si con ese ayuntamiento no estuviéramos en plena negociación.

**“La cooperativa EROSKI es una asociación de consumidores legalmente reconocida desde hace más de 20 años, y como tal sigue teniendo cosas que decir sobre las cosas que inquietan al consumidor”**

**¿Qué otras realizaciones destacaría de Fundación EROSKI?**

En EROSKI destinamos cada año a acción social el 10% de nuestros beneficios. Y entendemos esta práctica como un ejercicio de responsabilidad social: nos comprometemos, por estatutos, a devolver a la comunidad una parte de lo que tomamos de ella. Pues bien, la información y formación a los consumidores recibe la mayor dotación de este presupuesto. Pero también actuamos en campañas de mejora y respeto al medioambiente, y en programas de solidaridad internacional en los que apoyamos actuaciones dirigidas a poblaciones vulnerables (mujeres e infancia) del tercer mundo. Cada empresa muestra, a través de las iniciativas que apoya, algo de su propia identidad. Nuestra acción social no va dirigida a la investigación científica o a la promoción de la cultura, por mucho que nos parezcan fines loables. Pensamos que nuestra mejor contribución a la comunidad es facilitar al consumidor información que le ayude a elegir mejor, a llevar unos hábitos de vida más saludables y a seguir un comportamiento coherente con sus propios valores y con la sostenibilidad del entorno. Y hay otro aspecto diferencial que me gustaría destacar: desde nuestros productos informativos facilitamos a los consumidores información para que sean ellos y ellas quienes tomen la decisión que mejor responda a sus expectativas y a sus sistemas de valores, pero no nos atrevemos a sustituirles en su soberanía.

**Esa doble identidad de EROSKI, cooperativa y consumerista, ¿en qué repercute?**

Nos enriquece, porque amplía nuestra mirada sobre la realidad. También nos lo pone más difícil, pero la simplificación no es virtud si implica ignorar intereses básicos en la construcción de las soluciones. Cuando declaramos que nuestro Grupo integra a los consumidores en la empresa estamos elevando las dificultades de la gestión, porque entraña incluir en nuestras decisiones el punto de vista del consumidor como ciudadano y no sólo como cliente. Sin

embargo, esa integración sólo aporta riqueza a las soluciones que debe crear la empresa.

El consumidor decide, en paridad con los socios trabajadores, sobre los asuntos fundamentales de EROSKI, lo que confiere al gobierno de nuestro Grupo una naturaleza especial. Somos una empresa distinta, porque los consumidores participan en el gobierno de la empresa y son destinatarios de nuestros programas de acción social. Hacemos cosas y, tan importante como eso, dejamos de hacer otras, por nuestra condición de cooperativa de consumo. Sobre ciertos modos de entender y ejercer la actividad, pensamos y hacemos cosas diferentes a nuestros competidores: tal vez menos de las que aprecie el ciudadano y menos aún de las que quisiéramos, pero somos distintos y actuamos diferente.

EROSKI ha demostrado que hay un modo diferente de hacer empresa, aquel en que los consumidores y trabajadores integran sus intereses en un proyecto común que es capaz de alcanzar resultados económicos semejantes al resto de empresas. Creo que somos una buena expresión de que una empresa que mira y atiende a las personas puede alcanzar éxito en un mundo de empresas basadas en el capital.

**¿Cómo prevé que sean los consumidores del final de esta década? Obsesión por la salud y la belleza, individualismo y competitividad a ultranza, disfrute exigente del tiempo del ocio, adicción a las nuevas tecnologías de la comunicación, sostenido ascenso de la moda...**

**¿Dejan estas nuevas generaciones tan apuradas, individualistas y exigentes espacio al asociacionismo de los consumidores?**

Dentro de pocos años, terminaremos de ver un consumidor diferente, como el actual lo es respecto al pasado. Las claves que dirigen este cambio no están lejos de las que están configurando la nueva sociedad: aumento de la inmigración, cambio radical en el papel de la mujer en la sociedad, envejecimiento de la población, ciudadanos transformados por el impacto de las nuevas tecnologías, más tiempo de

ocio, creciente inquietud por la seguridad. Tanto la gente como las empresas comenzamos a hablar de estas nuevas categorías pero sabemos aún poco sobre cómo manejarlas con ellas. Por ejemplo, acabaremos viviendo más años como viejos que como jóvenes pero ello aún no ha cambiado las perspectivas empresariales; ni siquiera ha variado sustancialmente la oferta de productos o servicios. Por otra parte, cuando hablamos de consumidor, ¿de quién hablamos? Entre nosotros conviven muchos consumidores diferentes. Los clichés, si fueran ciertos, ayudarían, pero no siempre configuran categorías sólidas. Fabricantes, comerciantes, políticos..., necesitamos clasificar consumidores y hábitos para entenderlos y lanzarles propuestas. Sin embargo, cada vez son menos clasificables, por lo que las afirmaciones categóricas corren el riesgo de ser cada vez menos acertadas. En nuestra sociedad, una extensa clase media vive en una economía de aspiraciones, de bienestar y de búsqueda de la diferenciación. Es a ella que se dirige con ardor el marketing de masas, pero el sistema no puede proveer de estas cotas de bienestar a todos: la población excluida por razón de las rentas no disminuye y los inmigrantes añaden no sólo diversidad cultural, sino también consumos más primarios o de subsistencia.

#### ¿Y que nos dice de las asociaciones de consumidores?

El asociacionismo de los consumidores carece de la visibilidad de hace unos años. Se diría que todos los papeles relevantes en la sociedad han sido ya asignados a partidos, sindicatos y ONG y, lamentablemente, apenas queda espacio para las asociaciones de consumidores. Pero no a causa de la desafección asociativa de los ciudadanos, sino porque la acción de consumo es cada vez más privada y directa, y por esa tendencia social que viene transformando la antigua sociedad de clases en la actual de individuos. Ni siquiera los colectivos menos favorecidos se asocian para defenderse, porque el objetivo ya no es protestar por las condiciones injustas o cambiar el sistema, sino integrarse del mejor modo posible en él. Cuando se ha pasado de consumidores indefensos a consumidores ilusionados, se ha clausurado esa complicidad, esa convergencia de intereses que podía conducir al asociacionismo

**Solidaridad y medio ambiente son dos de los grandes tótems sociales de hoy, pero no despegan la venta de alimentos ecológicos, más compasivos con el medio ambiente, ni la de artículos de comercio justo, que aseguran la mejora de las condiciones de vida de los trabajadores de los países menos desarrollados. ¿Una cosa es lo que se dice y otra lo que se hace?**

En cierto modo sí. Confundir aspiración y práctica personal es frecuente, lo vemos cada día en las encuestas. Pese a todo, confío en que el tiempo hará su trabajo. En alimentos ecológicos estamos al comienzo de un fenómeno, que crecerá y lo hará conforme lo haga el nivel cultural y económico de los consumidores. Si bien no será masivo, porque no lo será la producción y disminuirán las distancias de calidad percibida respecto al producto convencional, pienso que crecerá el mercado de alimentos ecológicos. Tal vez no llegue a las cotas de Suiza, pero la orientación a lo sano, la preocupación por la suerte del medioambiente o los anhelos de autenticidad del consumidor, conducen en esa dirección. Respecto al comercio justo, las claves del éxito radican, a mi juicio, en contar con un sistema de producción suficiente y sostenible en los países emergentes y con canales de distribución favorables a esta iniciativa en los países desarrollados. Y creo que ambas condiciones faltan. En EROSKI podemos dar testimonio de que los consumidores, cuando les hemos facilitado cauces directos y sencillos para comprar productos de comercio justo, responden de manera generosa. Pero el ciudadano aislado no puede suplir la ausencia de esos cauces. ¿Qué nos cabe hacer, mientras tanto, a quienes nos identificamos con las iniciativas del comercio justo? Seguir apoyándolas, porque una pequeña ayuda representa mucho para esas comunidades. Pero cosa bien distinta es que permita que se alcancen condiciones más equitativas y justas para la producción en los países pobres. Un cambio así exige de un nuevo orden en el comercio mundial y transformaciones que incomodarán a los ciudadanos del primer mundo que deberíamos ceder rentas y bienestar a favor de los países más pobres.

**¿En qué medida influirá el fenómeno de la inmigración en las estanterías de las tiendas de alimentación y en el comercio en general? Son millones de nuevos ciudadanos, con hábitos de consumo y culturas diferentes a las más arraigadas entre nosotros.**

Se trata, efectivamente, de consumidores con hábitos distintos, pero explican el crecimiento de un

mercado que mostraba signos claros de estancamiento. Por eso, constituyen una nueva categoría de cliente que las empresas de bienes de consumo masivo miran con esperanza. Industria y comercio nos adaptaremos a ese nuevo consumidor, ofreciéndole productos que van con sus necesidades y del modo más adecuado a su cultura. Pero el fenómeno excede el espacio del consumo. Los inmigrantes serán también trabajadores de nuestras empresas, y respecto a su incorporación al mundo laboral, tendremos que resolver varias interrogantes: ¿han de integrarse en nuestra cultura o, por el contrario, debemos respetar su singularidad?, ¿hasta dónde estamos dispuestos a dejarnos transformar y hacerles un hueco en nuestra casa, o les exigiremos que cambien y se adapten? ¿Seremos empresas integradoras o una suerte de mosaico multicultural?

**Otro concepto en boga: la responsabilidad social de las empresas, su compromiso con la sociedad más allá de cumplir normas legales, satisfacer a sus clientes, crear trabajo y obtener beneficios. ¿Cómo la entiende y aplica la entidad que preside?**

Entendemos que la empresa no liquida sus obligaciones con la sociedad ofreciendo un producto de calidad a sus clientes, un empleo seguro a sus trabajadores y pagando sus impuestos. La empresa es un sujeto social y, por serlo, contrae obligaciones sociales con la comunidad. Sus objetivos como empresa no se alcanzan del todo si no se logran también los del entorno humano en que actúa. Del mismo modo que el individuo solo no alcanza su plenitud, tampoco lo hacen las empresas si sólo prestan atención a sus propios intereses. La empresa, al igual que el individuo en su proceso de socialización, debe satisfacer un tributo para conseguir sus intereses, su parte más egoísta. Por eso, contribuir al bienestar y a la felicidad de sus miembros y de la sociedad en que actúa es también una responsabilidad exigible a la empresa. La manera de gestionar EROSKI como empresa y su acción social hacia la comunidad quieren ser una respuesta a este pensamiento. Y hacer efectiva esa responsabilidad implica comprometerse con el futuro de la comunidad y participar en su sostenibilidad. Creo que, afortunadamente, este modo de pensar responde más a un modo de ser de las empresas y no a una moda efímera. Estoy convencido de que toda empresa (como toda persona) ha de ser ética aunque ello repercuta negativamente en su rentabilidad.

**El uso de Internet es en España inferior al de países de nuestro entorno. Sin embargo, la edición electrónica de CONSUMER EROSKI lleva varios años creciendo espectacularmente en audiencia, hasta el punto de haber llegado en sólo un mes, el pasado mayo, a casi 2 millones de usuarios únicos, según datos oficiales OJD. ¿Tan interesado ve al ciudadano en la información sobre la vida cotidiana?**

Creo que es la principal explicación a tan favorable acogida. Pero también pienso, sin falsas modestias, que en buena parte se debe al modo atractivo y útil en que presentamos la información. Y no podemos olvidar que detrás está la firma, EROSKI, que en estos 36 años se ha ganado una legitimidad y un crédito en sus productos informativos. Nos pasa también con otras iniciativas, en las que la buena receptividad de los consumidores la explica en buena medida el capital de confianza que se ha ganado EROSKI en su larga trayectoria. ◀

**“Creo que las empresas, como las personas, han de ser éticas, aunque ello perjudique su rentabilidad”**



## Millones de datos en pocos centímetros

Las tarjetas de memoria 'flash' son muy comunes en las tecnologías portátiles: en la cámara, en el navegador GPS o en el móvil, son el almacén de lo que se desea conservar



Eso de que "la mejor mermelada está en el bote más pequeño" también se aplica en las nuevas tecnologías destinadas a la movilidad. Aquello que es verdaderamente importante de una cámara digital (las fotografías), de un navegador GPS (el programa con todos los datos de calles y rutas), de un teléfono móvil (la agenda con los contactos y sus números) o de una agenda PDA (archivos, correos, direcciones...) cabe en los pocos

centímetros cuadrados que ocupa una tarjeta de memoria 'flash', cuyo grosor apenas supera el par de milímetros.

### Pequeñas y resistentes

A diferencia de los discos duros comunes (los dispositivos que guardan los datos en los ordenadores), las tarjetas 'flash' no cuentan con componentes móviles, sino que están formadas por una sola pieza de un material semiconductor. Así, pueden ser

muy pequeños y no pierden los datos guardados cuando sufren golpes y caídas. Su forma suele ser cuadrada o rectangular y se insertan en una ranura (puerto) que incorporan los aparatos. Los conocidos como "pendrive" o "llaveros USB" no son más que tarjetas 'flash' (como las que incorpora las máquinas de fotos) con una conexión USB adosada que permite enchufar este tipo de memoria al ordenador por el ubicuo "puerto serie universal" (USB).

Si se comparan con los discos duros convencionales, las tarjetas de memoria 'flash' son caras, pues la relación entre su precio y su capacidad de almacenamiento es más onerosa. La ventaja de las tarjetas reside en que ocupan muy poco y pesan todavía menos, lo que las hace ideales para aparatos pequeños que se llevan continuamente encima. Además, como no están compuestas por partes móviles se pueden zandar tanto como se quiera sin que afecte a su desempeño (la aguja de un disco duro balanceado al ritmo de una sesión de footing podría dañar el equipo).

Las tarjetas se dividen en microscópicas celdas que acumulan los electrones a diferentes voltajes cuando pasa la electricidad por ellas. A las tarjetas de memoria 'flash' se las denomina 'no volátiles' porque conservan los datos cuando se desconectan del

flujo eléctrico. Las tarjetas 'no volátiles' se inventaron en 1971 y se conocían como EPROM ('Erasable Programmable Read-Only Memory'). Es decir, memorias de sólo lectura, programables y borrables. Las EPROM no perdían los datos si se suspendía el flujo eléctrico, pero para volver a grabar se debían borrar mediante rayos ultravioleta. En fin, era imposible grabar con la ductilidad que permiten las actuales.

### Regrabables hasta 100.000 veces

La empresa Intel, la misma que inventó las EPROM, consiguió fabricar una tarjeta de memoria en la que las celdas actuaban diferenciadamente las unas de las otras, lo que les permitía realizar varias operaciones de almacenamiento simultáneamente. Este tipo de tarjetas se denominaron EEPROM, y también podían ser borradas y vueltas a grabar sin necesidad de pasar por los rayos ultravioleta. Las actuales tarjetas de memoria 'flash' son una derivación de las EEPROM y por tanto conservan sus características principales: rapidez de ejecución y capacidad para ser regrabadas. Aun así, las tarjetas se pueden regrabar un número de veces limitado, que se situaría en torno a las 100.000 operaciones de almacenamiento, suficiente para un uso convencional.

Las tarjetas de memoria 'flash' pueden almacenar

desde 8 megabytes hasta 128 gigabytes de datos (documentos de texto, música, películas, programas...), dependiendo de las marcas y tipos. Dentro de esta variedad, lo normal es usar tarjetas con capacidad para guardar entre 256 megabytes y 2 gigabytes. El precio variará en función de la capacidad de almacenamiento, pero también dependerá de otro factor: la velocidad de transferencia de datos (medida en megabytes por segundo o por un número seguido por una "x"). La velocidad de transferencia es importante en algunos equipos (como cámaras fotográficas de muy alta resolución. En el resto es suficiente con una velocidad cercana a 40x, lo que equivale a 4 megabytes por segundo) porque permitirá al aparato guardar o borrar los datos con rapidez y trabajar con más eficacia.

En el mercado se pueden adquirir tarjetas con elevada capacidad de almacenamiento y buena velocidad de transferencia a precios asequibles. Así, por 72 euros se puede conseguir una tarjeta de un gigabyte de capacidad y 11 megabytes por segundo de escritura (73x). A partir de ahí el precio se dispara: existen tarjetas de 2 gigabytes de capacidad y 12 megabytes por segundo (80x) de velocidad de escritura cuyo precio supera los 150 euros. ★



### TIPOS DE TARJETAS

No es raro que una misma persona tenga una agenda PDA, una cámara digital, un móvil de tercera generación (llamados 3G ó UMTS), un navegador GPS y un reproductor MP3, por lo que resulta importante valorar la compatibilidad de las tarjetas que usa cada dispositivo para poder intercambiarlas según sus necesidades. Los tipos de tarjetas en el mercado son variadas. Éstas son las más usadas:

**Compact Flash (CF).** Mide 43x36 milímetros y pesa entre 15 y 20 gramos según el tipo (hay dos: el I y el II. El segundo, aunque más fino, también funciona en las ranuras del tipo I). La emplean numerosas marcas, como Nikon, Samsung o Minolta. Las hay desde 8 megabytes hasta 12 gigabytes, aunque las más habituales son de 512 Mb ó 1 Gb (el doble).

**Smart Media Card (SMC).** Es mucho más pequeña que la anterior y apenas pesa dos gramos. La emplean Fuji, Samsung y Olympus. Está quedando relegada, en parte debido a su exigua capacidad (no supera los 256 megabytes).

**Secure Digital (SD).** Se emplea con frecuencia para ofrecer datos en los que se quiere limitar la copia (como programas informáticos o música). Pesa unos dos gramos, mide 32x24 milímetros y es empleada por Kodak, Casio, Hewlett Packard, Nikon, Canon, Minolta, Panasonic y Toshiba, entre otras. Su capacidad de almacenamiento puede alcanzar los 128 gigabytes. Cuenta con el 40% de cuota de mercado.

**Multimedia Card (MMC).** Nacida en 1997 de la mano de Siemens y Sandisk, es similar a Secure Digital. Muchos aparatos con puerto para SD la pueden utilizar, aunque no pasa lo mismo a la inversa. Mide 24x32 milímetros y almacena hasta 2Gb.

**Memory Stick.** Creada por Sony, se emplea en casi todos sus aparatos, desde teléfonos móviles a consolas de videojuegos portátiles, pero apenas ha cuajado en la competencia. Hay una versión más reciente bautizada como Memory Stick Pro que, según Sony, podría alcanzar los 32 gigabytes de capacidad con una velocidad de transferencia de 20 megabytes por segundo.

**Microdrives.** En realidad más que tarjetas 'flash' son diminutos discos duros portátiles diseñados para encajar en las ranuras de las tarjetas Compact Flash del tipo II. Cuando nacieron tenían una capacidad de 340 megabytes, pero ya alcanzan los 6 gigabytes y, según los expertos, pronto se pondrán a la venta los de 10 gigabytes. ★

## LA NOTICIA DEL MES

## Google lanza su servicio de mapas para España

El buscador de Internet Google ha lanzado su servicio de mapas y búsquedas locales para España. Google Maps ofrece acceso a imágenes por satélite de todo el territorio español, combinándolas con los planos de las calles de las ciudades y la información más relevante sobre hoteles, restaurantes y comercios.

El sistema parte de la base de datos de Páginas Amarillas, sobre la que se montan las imágenes por satélite con la posibilidad de utilizar la visión híbrida de imágenes reales en las que aparecen incluidos los nombres de las calles y el sentido de la circulación.

Google Maps pretende así proporcionar una de las informaciones más demandadas: la localización de productos y servicios. También explica cómo llegar a los sitios, para lo que el buscador irá aprendiendo los sinónimos que los usuarios emplean para referirse a los lugares. Google cuenta con una versión del sistema que es compatible con un buen número de teléfonos móviles.★

<http://mapas.google.es>



La visión híbrida permite ver sobre fotografías satélite el nombre de las calles y el sentido de la circulación



### ¡Abogado!

([www.filmica.com/zemos98/archives/003526.html](http://www.filmica.com/zemos98/archives/003526.html))

El colectivo sevillano de videoarte digital Zemos98 ha publicado en el blog 'Espacio Filmica' esta simpática garrberrada en la que se dobla una escena de la película 'Uno de los nuestros', de Martin Scorsese. En las voces de actores profesionales de doblaje el argumento cambia por completo y lo que en origen era una escena de extorsión por parte de dos mafiosos a un comerciante se convierte en una disputa entre el dueño de un local de bodas, su abogado y un representante de la Sociedad General de Autores (SGAE). Delirante.



### Orsai

[www.orsai.es](http://www.orsai.es)

Hernán Casciari, escritor y periodista argentino afincado en Barcelona, ha desarrollado diversos blogs (páginas web de actualización periódica en las que las últimas informaciones publicadas son las primeras que aparecen). En todos ellos se respira un sentido del humor profundamente cómico, casi bufonesco, y un lirismo muy contemporáneo y una aguda inteligencia. Entre los más destacados están 'Más respeto que soy tu madre', blog que se ha convertido en libro, el 'Diario de Leticia Ortiz' o el descacharrante 'Juan Dámaso, vidente'. Pero, sin duda, el blog al que más tiempo ha dedicado, y con el que continúa desde hace tres años es Orsai. Un diario de reflexiones cargadas de ironía en el que Casciari desarrolla su original forma de pensar. Orsai se actualiza semanalmente. No obstante, sus textos son atemporales y el lector puede disfrutarlos buceando en el archivo.



### RSS

Más en:  
[www.rssfacil.net](http://www.rssfacil.net)

Dicen que quien lo prueba está perdido y que no vuelve a navegar por Internet como lo hacía antes. RSS es una manera de estar al tanto de lo que aparece en las páginas que visitamos con frecuencia sin tener que entrar una y otra vez para comprobar si han actualizado sus contenidos. Más allá de lo que puedan significar estas tres letras (un acrónimo que sirve para denominar tres estándares diferentes de programación informática), este concepto abarca, entre otras posibilidades, una tecnología con la que es posible enlazar los contenidos de muchas páginas de Internet desde un programa situado en el escritorio del ordenador. De este modo, cuando surjan en la página web nuevas informaciones, éstas también se mostrarán actualizadas en nuestro programa. En estos momentos, se pueden utilizar 'sindicadores web' como Bloglines.com que no necesitan ser descargados al ordenador.



[www.spacetelescope.org/images/screen/heic0604a.jpg](http://www.spacetelescope.org/images/screen/heic0604a.jpg)

El 24 de abril de 1990 el transbordador espacial estadounidense Discovery ponía en órbita el telescopio espacial Hubble, una nave diseñada para tomar fotografías del espacio y enviarlas a la Tierra. En sus 16 años de vida, el Hubble ha tomado unas 750.000 imágenes de 24.000 objetos celestes. La memoria total de sus registros alcanza los 27 terabytes (27.000 gigabytes, casi 40.000 CDs) y cada día genera 10 gigabytes más. Para celebrar el cumpleaños del telescopio, las agencias espaciales europea y americana (ESA y NASA), responsables del proyecto, han publicado en su página web esta magnífica fotografía <http://www.spacetelescope.org/images/screen/heic0604a.jpg> de la 'Galaxia del Cigarro' (o M82), situada en la constelación de la Osa Mayor.

Con RSS es sencillo saber cuándo se ha actualizado una web sin visitarla asiduamente



## Líderes en información al consumidor también en Internet

Casi dos millones de personas se informan cada mes en CONSUMER.es EROSKI. ¿La clave del éxito? Más de cien mil páginas exclusivas con información muy útil para todos

La información sobre consumo y vida cotidiana interesa a todo el mundo. Al millón de personas que leen cada mes esta revista hay que sumar los dos millones que durante ese periodo de tiempo acceden a su edición en Internet (www.consumer.es) para mantenerse informados sobre Salud, Alimentación, Economía doméstica, Nuevas tecnologías o Solidaridad, entre otros temas.

La prolongación en Internet de CONSUMER EROSKI no sólo es líder indiscutible de los medios especializados en consumo, sino que es uno de los cinco medios de comunicación de nuestro país más visitados en Internet. Según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) únicamente superan la audiencia de CONSUMER.es EROSKI los diarios de información general El Mundo y ABC y los diarios deportivos Marca y As. Y la tendencia es clara: CONSUMER.es EROSKI es el medio que más crece.

Este diario del consumidor representa la evolución natural de la revista, que desde su llegada a Internet en enero de 1998 ha ofrecido, además de la propia revista íntegra, informaciones que no tenían cabida en el papel.

El proyecto en Internet comparte objetivos y planteamientos con la revista impresa: contenidos exclusivos y de calidad, con información útil para la vida cotidiana de la gente; apoyados, en este caso, en una sólida infraestructura web y promocionados por Boletines electrónicos muy elaborados. Cada día que pasa más 400 personas se hacen suscriptoras, y son más de 315.000 las que reciben alguno de los ocho boletines que se envían desde la Redacción de CONSUMER.es EROSKI: uno mensual con los contenidos de la revista impresa, otro semanal que resume lo mejor de lo publicado en el web y seis temáticos sobre Salud, Alimentación, Nuevas tecnologías, Solidaridad, Medio ambiente y Seguridad alimentaria.

### ¿Qué ofrece cada día CONSUMER.es EROSKI?

**Un reportaje, una entrevista, siete artículos y 25 noticias de actualidad, siempre sobre estos trece temas:** Alimentación, Vivienda, Derechos del consumidor, Viajes, Nuevas tecnologías, Economía doméstica, Bricolaje, Motor, Educación, Medio Ambiente, Salud y Solidaridad

**Un delicioso y equilibrado menú para el desayuno, comida, merienda y cena**

**Un menú vegetariano**

**Un menú infantil**

**Una nueva receta** que se suma a las más de 2.000 que ofrece su recetario, y que se pueden ordenar por dificultad, precio, tiempo de preparación, enfermedad para la que están aconsejadas y limitadas...

Y la revista CONSUMER EROSKI integra desde 1998, 12 Guías prácticas, 7 Escuelas online, las calculadoras de Economía doméstica, las fotografías de Medio ambiente y Solidaridad, los artículos de opinión de Nuevas tecnologías, las experiencias solidarias...



### Información de calidad sobre seguridad alimentaria

consumaseguridad.com es un web especializado en seguridad alimentaria que aborda este tema desde todas sus vertientes, desde la más divulgativa hasta la más científica, siempre con una perspectiva informativa y de rigor técnico. Se encuadra dentro de CONSUMER.es EROSKI y es un referente informativo de todos los agentes implicados en la seguridad alimentaria, como así lo atestiguan los más de 75.000 suscriptores que reciben el Boletín electrónico de consumaseguridad.com cada jueves.

#### Y, además, otros 12 Canales:

Alimentación, Vivienda, Derechos del consumidor, Viajes, Nuevas tecnologías, Economía doméstica, Bricolaje, Motor, Educación, Medio ambiente, Salud y Solidaridad.



### Con la mochila a cuestas

Hace siete años la publicación de la Guía Práctica del Camino de Santiago supuso un hito para CONSUMER EROSKI. El libro se agotó en dos meses, e incluso un lustro después los ejemplares de su reedición volaron como por arte de magia. La participación de los lectores y la capacidad de Internet como medio permiten mantener actualizada una información tan variable como la referente a los albergues del Camino de Santiago, e hicieron que este libro diese, hace años, el salto a lo digital. La guía ofrece información muy pormenorizada del Camino Francés (el que parte de Roncesvalles), Aragónés (nace en Somport) y del Interior (sale de Oviedo), con todas sus etapas (orografía, perfil, hitos...), albergues y monumentos, y con información de utilidad para disfrutar al máximo de la ruta jacobea. Numerosas fotografías realizadas en el Camino por los usuarios del web, un concurrido foro y un somero repaso a la historia del Camino completan esta oferta informativa.

#### Y, además, otras 11 guías:

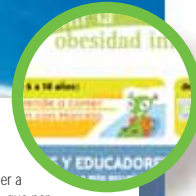
'Frutas', 'Verduras', 'Mascotas', 'Cuidar de los mayores', 'Bebé', 'Cómo comer según cada enfermedad', 'Trabajo, edad y alimentación', 'Salud y deporte', 'Museos de Bellas Artes', 'Parques Naturales' y 'ONG'.

### Comer sano desde muy pequeños

La Escuela online 'Prevenir la obesidad infantil' es una herramienta para aprender a alimentarse de forma sana, equilibrada y divertida, que permite a niño y adolescentes descubrir por su propia cuenta los hábitos alimenticios más adecuados, y dola a los padres y educadores de una serie de recursos para que aborden un tema de tanta importancia como la alimentación y la obesidad. Está compuesta de decenas de páginas profusamente ilustradas, con cuatro test (uno por cada edad a la que está dirigido), nueve juegos y múltiples menús y recetas saludables.

#### Y, además, otras 6 Escuelas on line

'Dejar de fumar', 'Aprender a aprender', 'Reciclaje en el hogar', 'Seguridad alimentaria', 'Comprar vivienda' y 'Cuidar la espalda'



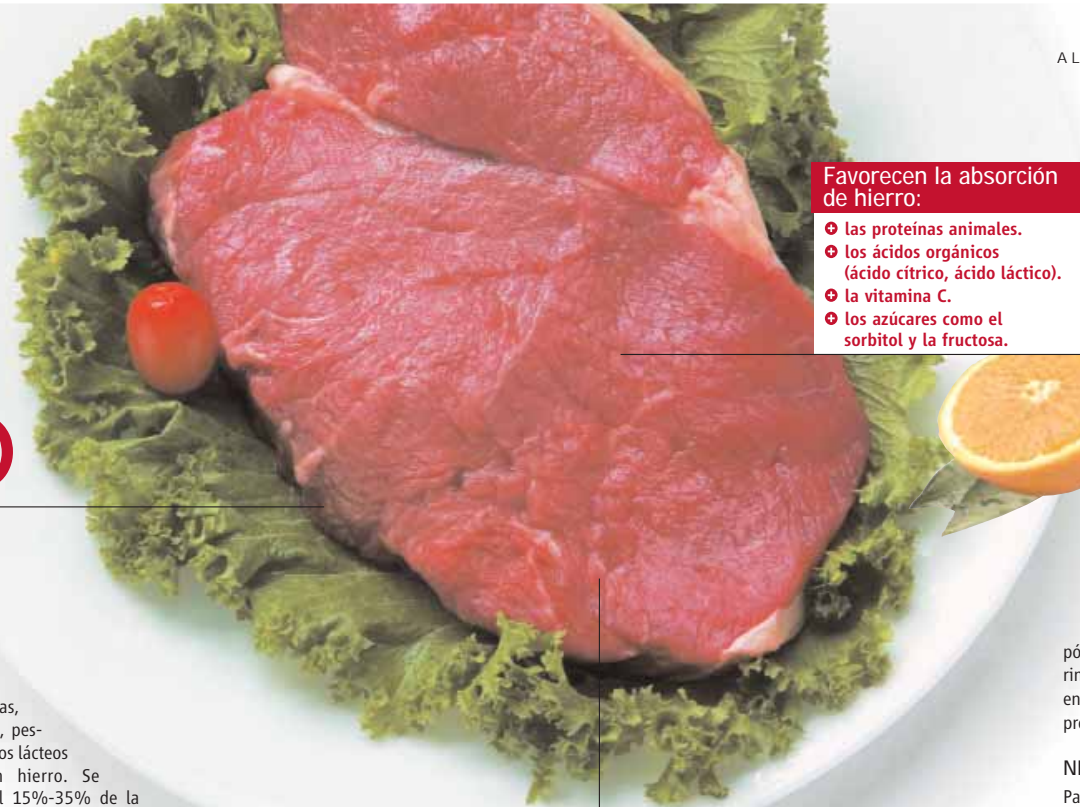
### Infografías de premio

Society for News Design (SND), la asociación de diseño informativo más importante del mundo, ha premiado varias decenas de infografías de CONSUMER.es EROSKI desde 2004: la última vez fue en abril de 2006 cuando el capítulo español de la asociación otorgó dos medallas de bronce al conjunto de la labor realizada por CONSUMER.es EROSKI a lo largo de 2005.

Las infografías son el medio idóneo para explicar e informar sobre temas en los que un despliegue gráfico resulta más esclarecedor que el simple texto. Se ofrece la posibilidad de descargar estas infografías para que se consulten y puedan servir para usos docentes y formativos.



# Carnes de hierro



## Favorecen la absorción de hierro:

- las proteínas animales.
- los ácidos orgánicos (ácido cítrico, ácido láctico).
- la vitamina C.
- los azúcares como el sorbitol y la fructosa.

## Dificultan su absorción:

- los taninos: sustancias presentes en el té, el café, el vino, etc.
- los oxalatos: presentes en espinacas, chocolate amargo, remolacha, té, etc.
- los fitatos: en la cubierta de granos de cereal.
- la carencia de vitaminas.
- el exceso de ciertos minerales (fósforo, calcio, cinc, cobalto, cadmio, manganeso, plomo...) que compiten con los mecanismos de transporte del hierro.
- el déficit de cobre.
- una dieta pobre en proteínas.

Un buen aporte férrico, imprescindible para el buen rendimiento físico y mental, se consigue incluyendo carne en la dieta

Una salud de hierro es algo más que una metáfora. Expresa también la importancia para nuestro organismo de un mineral esencial para el funcionamiento del sistema inmunológico y nervioso. La necesidad de su presencia en una dieta equilibrada, por tanto, no tiene discusión. Sin embargo, y a diferencia de la creencia popular que atribuye a productos como las lentejas el papel de principales fuentes de aporte férrico, el mejor hierro y en la forma que mejor asimila el organismo -el llamado hierro hemo o hemínico- se encuentra en las carnes. Tenemos así una razón más para incluirlas en nuestra dieta en las cantidades adecuadas -una ración de 120 gramos tres o cuatro veces a la semana-

## NO TODO EL HIERRO ES IGUAL

Quando se habla de alimentos ricos en hierro hay que tener en cuenta no sólo su contenido en este mineral, sino la forma en que se presenta en ellos y la proporción que nuestro organismo es capaz de asimilar o aprovechar, pues hay grandes diferencias. Como sucede con otros minerales, la cantidad de hierro absorbida es sólo una pequeña parte del total que se ingiere y está condicionada por los depósitos corporales, la cantidad que se ha tomado, la naturaleza química del hierro y por otros factores que favorecen o dificultan su aprovechamiento.

## Tipos de hierro

- **hierro hemo o hemínico**, en vísceras, carnes y derivados, pescados y mariscos. Los lácteos apenas contienen hierro. Se aprovecha entre el 15%-35% de la cantidad ingerida, según los depósitos del cuerpo.
- **hierro no hemo**, en legumbres, frutos secos, verduras de hoja verde, cereales enriquecidos y huevos. Se absorbe entre el 3% y el 8% de la cantidad ingerida.

El hierro no hemo se absorbe en menor medida que el hemínico o hemo, y su grado de asimilación varía mucho en función de los componentes, ya sean favorecedores o inhibidores, que incluya la ración de consumo.

## ¿CUÁNTO HIERRO TENEMOS?

El organismo de un adulto contiene unos 4 gramos de hierro -cantidad inferior en las mujeres que en los hombres-. La mayor parte, 2,5 gramos, se encuentra en la hemoglobina de los glóbulos rojos. Ésta es una proteína que realiza el transporte de oxígeno a las células para que puedan conseguir energía y realizar sus funciones. La hemoglobina contiene el 65% del hierro corporal total. El resto se halla distribuido en la mioglobina -proteína presente en el músculo-, en enzimas -sustancias que intervienen en múltiples reacciones- y en de-



## RANKING DE LAS CARNES CON MÁS HIERRO

No todas las carnes contienen la misma cantidad de hierro. En función de la presencia de este mineral se distingue entre carnes rojas y blancas. Que sean rojas o de color más claro depende de la concentración que tengan de mioglobina, pigmento que contiene hierro y que se encuentra en las fibras musculares. La cantidad de mioglobina varía según la especie del animal, su edad y sexo, etc.

**Carnes rojas:** contienen, de media, entre 2,5 y 4 mg/100 grs.

**Carnes blancas:** contienen de 1 a 1,5 mg/100 grs.

## CARNES ROJAS CON MÁS HIERRO:

**Pichón:** 20 mg/100 grs.

**Faisán:** 8,5 mg/100 grs.

**Vísceras (hígado, el riñón y corazón):** 5-10 mg/100 grs.

**Codorniz:** 4 mg/100 grs.

**Caballo:** 4 mg/100 grs.

**Cordero y vacuno:** 3 a 3,5 mg/100 grs.

pósito -en las proteínas ferritina y hemosiderina-. Sólo una pequeña parte del hierro se encuentra circulante en sangre unido a una proteína de transporte llamada transferrina.

## NECESIDADES DE HIERRO

Para compensar la cantidad que el organismo pierde cada día a través de la descamación de la piel, la orina y las heces -1 miligramo en un hombre adulto ó 1,5 miligramos en una mujer en edad fértil-, debemos ingerir entre 10 y 18 miligramos diarios. Hay que tener en cuenta que los requerimientos de hierro aumentan en los periodos de crecimiento y desarrollo y en caso de ciertas alteraciones o patologías. Una dieta sana y equilibrada cubre las necesidades de hierro de la persona en buenas condiciones de salud, y en ella, las carnes y sus derivados aportan de media un 15% del total que se ingiere.

## ¿POR QUÉ NECESITAMOS HIERRO?

Disponer de la cantidad adecuada de hierro en el organismo potencia un buen rendimiento tanto físico como mental. Es imprescindible para la formación de la hemoglobina y, por tanto, para el transporte del oxígeno desde los pulmones hasta las células de todos los órganos y sistemas del cuerpo. Este mineral es esencial para el normal desempeño del sistema nervioso y del sistema inmunológico. Las carencias más leves de hierro se asocian a



una disminución de la capacidad de trabajo y de la función inmune y, en niños, a la aparición de apatía, dificultad para mantener la atención, irritabilidad y capacidad de aprendizaje reducida.

#### ¿QUIÉN TIENE MAYOR RIESGO DE CARENCIA?

Quienes tienen mayor riesgo de desarrollar carencia e incluso anemia ferropénica son: niños y adolescentes (por el constante crecimiento de tejidos y por el aumento del volumen de sangre), embarazadas (aumenta la demanda de hierro por parte del feto, acompañado de un incremento del volumen de sangre), ancianos y personas enfermas (con úlceras gástricas o intestinales, hemorroides...).

Curiosamente, la acidez gástrica aumenta la solubilidad del hierro y mejora su aprovechamiento. En consecuencia, la aclorhidria -falta de secreción de ácido gástrico-, la hipoclorhidria -secreción insuficiente de ácido- y la toma de antiácidos interfieren en la absorción del hierro. ➔

#### MENÚ TIPO...

##### Para personas con intolerancia al gluten

Desayuno:	Almuerzo:	Comida:	Merienda:	Cena:
Leche, cereales de maíz tostados. Zumo natural.	Fruta e infusión o café.	Ensalada de arroz, tomate, remolacha... Pollo guisado con berenjenas. Pan sin gluten. Yogur.	Fruta o yogur. Infusión o café.	Crema de calabacín. Huevo escalfado en salsa de tomate y pimientos. Pan sin gluten. Fruta.

**EL TRUCO:** la dieta de una persona celiaca no puede incluir trigo, avena, centeno, cebada y triticale, ni alimentos elaborados con ellos (como el pan en todas sus versiones, de molde, tostado, galletas, pasta italiana, pizzas...). Estos alimentos se han de sustituir por otros elaborados con harinas de cereales sin gluten. En cambio, sí pueden consumir arroz y maíz, ya que no contienen gluten.

## A debate Leches enriquecidas en calcio

Según la normativa comunitaria, la leche comercializada como enriquecida con un nutriente debe contener por cada 100 mililitros el 15% de la ingesta diaria recomendada de dicho nutriente para la población general. Respecto al calcio, para una persona adulta, la ingesta recomendada (IR) es de 800 miligramos al día, mientras que en la edad de crecimiento, durante el embarazo y la lactancia esa cantidad aumenta a 1.200 miligramos. El 15% de esas ingestas recomendadas se mueve, pues, entre 120 y 180 miligramos.

Las leches enriquecidas en calcio contienen en torno a 160-170 miligramos de calcio por cada 100 mililitros, pero la misma cantidad de cualquier leche no enriquecida (sea entera, semidesnatada o desnatada) no se queda demasiado lejos y contiene unos 120 miligramos de calcio, por lo que también cubre la ingesta recomendada de calcio para el adulto. Si revisamos nuestra dieta y comprobamos que no tomamos suficientes alimentos ricos en calcio, una leche enriquecida en este mineral puede ayudarnos a alcanzar la ingesta recomendada.

## EL ABC DE LA NUTRICIÓN

### Sorbitol

Es un tipo de azúcar con muy pocas calorías -apenas 2 calorías por gramo, la mitad que el azúcar- que se añade a chicles y caramelos 'sin azúcar'. Se conoce también como el aditivo E-420. No provoca caries ni influye en los niveles de azúcar en la sangre, aunque su exceso -más de 50 gramos al día- puede causar diarrea.

6

## CLAVES PARA... comer 3 piezas de fruta al día

1. Toma un zumo o un licuado de frutas en el desayuno. El zumo puede ser natural o envasado (los hay de muy buena calidad).
2. ¿Por qué siempre de postre? Elige las que más te gusten para almorzar y merendar.
3. Añádelas a la ensalada. Explora la combinación de sabores que más te agrade.
4. Despliega ingenio en la cocina: sorbetes, macedonias, jugos con hortalizas, brochetas, asadas...
5. Si lo que te da pereza es pelarlas, ¿has pensado en la cantidad de frutas que se comen con piel? No olvides lavarlas antes, y a conciencia. No sirve pasarlas sólo bajo el chorro de agua.
6. Antes o después de las comidas, la fruta tiene las mismas calorías. Si la tomas antes, te sacia y te quita algo de apetito, y esto te puede venir bien si sigues una dieta hipocalórica.



## Estilos de vida y alimentación

### BOLLOS DE CHOCOLATE VS. BOCADILLOS

La bollería industrial está compuesta básicamente por harina, grasa y azúcar. Y, según el relleno, contiene además cacao o chocolate, es decir, más azúcar y

más grasa. En su composición predominan los hidratos de carbono, de 30 a 55 gramos por cada 100 gramos, aunque, a diferencia de un bocadillo casero, un tercio o más del producto son azúcares. Su contenido de grasa varía entre 17 y 34 gramos, por lo que su valor energético es muy elevado: 400-500 calorías por 100 gramos. Una unidad de bollería que ronda los 50 gramos contiene 200-250 calorías, pero en su composición los azúcares y las grasas son los nutrientes más abundantes, justo los menos saludables si se consumen en exceso.

En un bocadillo casero, en cambio, aunque la diferencia de calorías no es sustancial, sí es evidente la mejor calidad de los nutrientes. Por ejemplo, un bocadillo de jamón -50 gramos de pan y una loncha de jamón- aporta unas 170 calorías, de las que la mayor parte son hidratos de carbono complejos (23,5 g, 94 calorías), además de una buena ración de proteínas (7 gramos, 28 calorías), y apenas 3 gramos de grasa.



## EL DATO

# 35...



Son los gramos de azúcar que contiene una lata de refresco. Equivale a 3 sobres de azúcar y a 140 calorías.



## LA DESPENSA

### El tomate, de temporada

- Con apenas 40 calorías por cada 100 gramos, un tomate es un concentrado de agua, fibra, potasio, fósforo, vitaminas B1 y B3. La abundancia en vitamina C, E, provitamina A y licopeno -el pigmento que le da el color rojo- le convierten en un alimento protector frente a enfermedades degenerativas, cardiovasculares y de cáncer.
- Se puede decir que el tomate potencia las defensas, sacia con muy pocas calorías, regula la función intestinal y es diurético y depurativo.
- Los tomates maduros son de color rojo vivo, piel lisa y blandos al tacto. Si necesitan madurar, se conservarán en un lugar fresco (pero fuera de la nevera), y lejos de la luz directa del sol.

# Pieles

Alteraciones de la pigmentación

## con marca

**D**estaparse en épocas de calor, sea para refrigerarse o para lucir bronceado, resulta problemático para algunas personas, y no precisamente por el fantasma de los kilos de más. Las alteraciones de pigmentación que en invierno han permanecido tapadas y controladas dejan de pasar desapercibidas y con las primeras exposiciones al sol tienden a 'cobrar vida' y cambiar de color, aumentar su tamaño... En general, las manchas, lunares, pecas y similares no se pueden eliminar, y aunque en la mayoría de los casos su efecto no pasa de lo estético ni representa un riesgo para la salud, conviene tomar las debidas precauciones ante la exposición solar.

### CAUSAS DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PIEL

El color de la piel determinado por la melanina depende de factores raciales, individuales y genéticos (tipo de sensibilidad a la luz), exposición a la radiación solar, y factores de regulación hormonal, como la de las hormonas neuroendocrinas, reguladas por dos glándulas, la hipófisis y la epífisis, situadas en el cerebro.

Los trastornos de la pigmentación son tan frecuentes que las personas con una piel inmaculada representan la excepción, y no la regla. Pecas, nevos o lunares, zonas hipocrómicas o manchas de color café con leche que durante el resto del año permanecen ocultas a la vista de los demás se exteriorizan en las épocas de buen tiempo y en ocasiones son objeto de preocupación y consulta médica. Conviene aclarar que, salvo excepciones, no tienen más trascendencia que la estética, aunque sus posibilidades de tratamiento son muy escasas o nulas.

### EL VITÍLIGO O LA MANCHA BLANCA

Una de las alteraciones que más preocupa a los que les gusta exhibir un bronceado impecable es el vitiligo o enfermedad de las máculas blancas. Afecta aproximadamente al 1% de la población mundial y se debe a la pérdida crónica y progresiva de melanocitos cutáneos (células especializadas en la síntesis del pigmento melanina).

Empieza con la aparición de máculas blanquecinas redondeadas, del tamaño de una lenteja, que van creciendo y confluyendo, dando lugar a la aparición de zonas extensas sin pigmentación en las manos, cara, tórax y región genitoanal. La mitad de los casos surgen antes de los 20 años y la evolución suele ser crónica y progresiva, con remisiones parciales y periodos silentes.

No se conoce ningún tratamiento seguro y eficaz. Cuando la afección es leve y poco extensa se trata localmente con corticoides locales, pastas cobertoras del color de la piel (una especie de camuflaje) o betacarotenos por vía general. También hay tratamientos para intentar repigmentar la zona con fotoquimioterapia durante varios meses. Si la extensión es importante y afecta a casi todo el cuerpo, se blanquea el resto de la piel mediante pomadas a base de hidroquinonas.

### LA FOTOFOBIA DE LAS PERSONAS ALBINAS

Una forma de hipomelanosis hereditaria es el albinismo, caracterizado por la pigmentación reducida o ausente de toda la piel o de zonas limitadas. Es una alteración de la síntesis de melanina que suele manifestarse en la piel y ojos (albinismo oculocutáneo). Son personas con piel muy clara, sensible a la luz, pelo blanco y cejas blancas. La fotofobia es bastante habitual en los afectados. Como resultado de la falta de melanina, carecen de la necesaria protección ante la luz con riesgo de daños lumínicos agudos (quemaduras solares) si se exponen al sol intenso y daños solares crónicos precoces (envejecimiento de la piel, riesgo de neoformaciones). El único tratamiento posible es protegerse de la exposición solar.

### UN MAR DE PECAS

En el lado opuesto a las hipomelanosis están las hiper melanosis, es decir, los excesos de pigmentación. Las pecas o efélides son resultado de una alteración de la síntesis de melanina con la cantidad de melanocitos normal de carácter hereditario. Aparecen pequeñas máculas, irregulares, de color parduzco, que se localizan en la piel expuesta (cara, brazos, manos, y parte superior del cuerpo), y suelen ir asociadas con lo que se denomina una "complexión clara": piel clara, pelo rubio, ojos azules, y sensibles al sol. No revisten ninguna trascendencia clínica y son inofensivas.

### NEVOS O LUNARES

Un grupo especial de hiper melanosis lo constituyen los nevos o nevus, de los que hay una gran variedad.

Los nevos nevocelulares congénitos, no hereditarios, aparecen en un 1% de los recién nacidos, suelen ser pequeños y solitarios, siendo raros los nevos gigantes. Primero se presentan como una mancha plana que con posterioridad aumenta de grosor y se hace de color marrón oscura. Los nevos pequeños, de diámetro inferior a 1,4 centímetros, y los intermedios, de 1,5 a 20 centímetros, no suelen plantear grandes problemas. Son bas-

Apenas hay tratamientos para la mayoría de manchas, lunares y alteraciones similares





Los nevos son un marcador de riesgo de la aparición del melanoma, por lo que hay que vigilarlos

tante estables y no experimentan desarrollo posterior. No es así en el caso de los nevos grandes, más de 20 centímetros, en los que puede haber afectación asociada del Sistema Nervioso Central. Estos nevos grandes requieren de tratamiento quirúrgico no sólo por sus efectos estéticos, sino por el riesgo de transformación en tumores malignos.

#### CUIDADO CON LOS LUNARES ASIMÉTRICOS

Los nevos nevocelulares adquiridos aparecen en la infancia y adolescencia, son del tamaño de una lenteja, de color pardo o marrón, y a lo largo de los años pueden crecer un poco en anchura y en altura. Casi todos los adultos tenemos alguno o algunos nevos. Pero hay que distinguir dos for-

mas: los normales y los displásicos atípicos. Los normales son de forma simétrica, límites regulares y nevos, pigmentación homogénea, tamaño de 5-6 milímetros, y con tendencia a la involución y disminución numérica a partir de los 30 años. Los displásicos son de mayor tamaño, forma asimétrica, límites irregulares, pigmentación poco homogénea, y sin tendencia a la involución. Incluso pueden aparecer nuevos a partir de los 30 años.

La importancia de todos estos nevos radica en que constituyen un marcador de riesgo del melanoma. Si hay muchos nevos normales, o varios atípicos, se incrementa el riesgo de melanoma. Por eso, estas lesiones requieren vigilancia y en ocasiones resección profiláctica de las lesiones muy atípicas. La protección solar es importante en todos los casos. ◀

e



Susanna Puig, DERMATÓLOGA

## “El sol brilla, la imprudencia quema”

Susanna Puig es investigadora de los factores genéticos y del tratamiento del melanoma maligno. Desarrolla su labor científica y asistencial en los servicios de Dermatología y Genética del Hospital Clínico de Barcelona.

**¿Qué es el agujero de la capa de ozono?** Cuando el oxígeno de la atmósfera recibe la radiación solar reacciona formando ozono, una molécula que se crea y se destruye de forma natural en la estratosfera formando algo parecido a una capa. La actividad industrial humana está destruyendo más ozono del que el sol es capaz de sintetizar. Aparecen entonces los ‘agujeros’ que no son tales, sino una reducción del espesor de la capa.

**¿Cuál es la función biológica del ozono?** La capa de ozono actúa como filtro natural de la radiación ultravioleta, de forma que sólo permite el paso de rayos UVA y una pequeña proporción de otras formas. La disminución del 1% del ozono estratosférico coincide con el aumento del 1,5% del número de melanomas y cataratas. Un exceso de radiación ultravioleta se asocia también con el envejecimiento de la piel. Los labriegos o pescadores que han pasado su vida al sol tienen la piel de la cara mucho más arrugada.

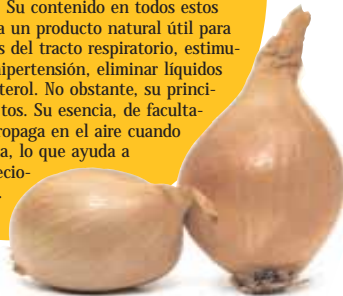
**¿Cómo protegerse?** El sol brilla, la imprudencia quema. Del mismo modo en que uno se moja sin ‘tomar la lluvia’, también expone su piel al sol sin necesidad de tumbarse en la playa. Las mejores precauciones son cubrirse la cabeza, llevar gafas de sol, vestir ropa filtradora de rayos ultravioletas [cada vez hay más modelos en el mercado], y aplicarse cremas de manera uniforme por toda la piel que quedará expuesta al sol, unos 30 minutos antes de la exposición, para dar tiempo a que se absorba.

**¿Todos tenemos el mismo riesgo de desarrollar un cáncer de piel?** Hay que identificar el riesgo de melanomas por medio de una historia familiar [antecedentes en familiares cercanos]. Por otro lado, un tipo de piel claro con coloración rubia o pelirroja en el cabello o los ojos claros, una piel que presente abundantes lunares [más de 100 en adultos y más de 50 en niños], exige tomar mayores precauciones.

### en 4 palabras

#### LO QUE AYUDA UNA CEBOLLA

A pocas hortalizas se les atribuye tantas propiedades medicinales como a la cebolla, tan capaz de hacernos llorar como de aliviar la tos de un resfriado o cortar una inoportuna diarrea. Buena parte de su éxito en la medicina tradicional se debe a su composición, rica en minerales, vitaminas B, C y D, compuestos sulfurados y, como se ha descubierto recientemente, antioxidantes de la familia de los flavonoides como la quercetina, además de compuestos antialérgicos y bactericidas. Su contenido en todos estos compuestos hace de la cebolla un producto natural útil para combatir procesos infecciosos del tracto respiratorio, estimular el apetito, controlar la hipertensión, eliminar líquidos o mantener a raya el colesterol. No obstante, su principal uso es el alivio de la tos. Su esencia, de facultades lacrimógenas, se propaga en el aire cuando se corta o desmenuza, lo que ayuda a expulsar las secreciones mucosas.



#### OJO CON LOS ANTISÉPTICOS

Para desinfectar una herida solemos recurrir al uso de antisépticos, no obstante, este uso no siempre es el más adecuado. Por definición, un antiséptico es un producto citotóxico, es decir, destruye células. Tras una herida sigue la cicatrización, la agregación de diferentes tipos de células para taponarla de forma natural. El antiséptico interfiere en esta acción y la retrasa, y muchos de ellos se inactivan en contacto con materia orgánica. Por ello, salvo que sea una herida grave, mejor recurrir al jabón y al agua para prevenir una infección.

#### PLATA EN LAS HERIDAS

Para heridas infectadas o con muchas probabilidades de estarlo, pueden emplearse apósitos que incorporan moléculas de plata, útiles para combatir multitud de gérmenes. La ventaja frente a los antibióticos de uso tópico es que no causan efectos secundarios ni resistencias y sólo destruyen bacterias. La plata de estos apósitos es efectiva en cualquier lesión independientemente de su origen o su causa. De hecho, se emplean en quemaduras, heridas quirúrgicas y crónicas, como las úlceras debidas al roce o a la presión.



### Quien avisa no es traidor...

**CUBATAS ENERGÉTICAS.** La combinación de alcohol y bebidas energéticas es cada vez más común. Los más jóvenes conocen de sobra sus efectos: reducen la sensación de sueño y cansancio, de dolor de cabeza, de debilidad, de boca seca e incluso de coordinación motora. Pero objetivamente no es así. La descoordinación motora se acaba haciendo evidente y aparece una notoria merma de la capacidad de decisión, ya que la combinación afecta a una parte importante del cerebro, la corteza pre-frontal. De aquí surge la falsa sensación de control, es decir, la persona no percibe su estado real de embriaguez. Esta supuesta e incierta ventaja ha hecho que se extienda rápidamente el consumo de ‘combinados energéticos’. Uno de los mayores riesgos de su consumo son los accidentes de tráfico. Los conductores bebidos son peligrosos no sólo porque sus reacciones se retrasan y tienen la coordinación afectada, sino porque su capacidad de evaluar los riesgos está también alterada.





# ¿Por qué algunas relaciones son insanas?

ELEGIR PAREJA

**E**mparejarnos y compartir la vida con otra persona responde a la necesidad que tenemos de ser amados y reconocidos, de comunicarnos afectivamente y vincularnos con alguien. Elegir con quien hacerlo es importante, y elegir bien fundamental. Al fijarnos en alguien estamos respondiendo a un estímulo de atracción. Físicamente nos gusta, aunque eso es sólo el primer eslabón de una cadena de cualidades y factores que se van tejiendo, hasta que se formaliza el vínculo. Pero hay que tener muy presente que ese vínculo será más sano y maduro cuando 'nuestra relación' con nosotros mismos sea buena. Esto es, para elegir pareja, nos encontraremos en un punto de partida más adecuado si nos conocemos, si nuestra autoestima no está por los suelos, si somos más o menos conscientes de nuestros límites y, por tanto, gozamos de libertad para decidir.

## AMAR ES VINCULARSE, NO AFERRARSE

El encuentro con la otra persona tendrá dificultades para prosperar si antes no nos consideramos libres, responsables y únicos. Si no es así, lo más probable es que se establezcan dependencias insanas debido a nuestras carencias afectivas.

- Si no nos amamos, será más difícil que aceptemos el amor que nos ofrecen. Sucede como cuando se recibe un piropo: quien no está a gusto con su cuerpo no lo agradecerá ni se lo creerá, e incluso no lo tolerará.

- Si no nos mostramos como somos y no nos comunicamos, la otra persona no puede enterarse de nuestra existencia real y leernos el pensamiento, y sólo logrará devolvernos la invisibilidad que proyectamos.
- Si no nos reconocemos con dignidad y derecho a respeto, difícilmente pediremos ser tratados como merecemos.
- Si no conocemos nuestros límites, potencialidades y ritmos, viviremos desdibujados, invadiendo el espacio del otro y permitiendo invasiones en nuestro espacio íntimo y personal.

## ¿CUÁNDO ES MÁS FÁCIL CAER EN UNA RELACIÓN DE DEPENDENCIA INSANA?

Hay personas con mayor predisposición a equivocarse y caer en una dependencia insana en sus relaciones de pareja. En general, estas personas responden a un perfil concreto en el que se evidencia un bajo nivel de autoestima. Fallan en el conocimiento personal, en reconocerse físicamente y en saber qué quieren, piensan y sienten. Tienden a establecer comparaciones en las que siempre se califican de manera negativa, y no se aceptan ni se quieren y se valoran poco.

Llegar a descubrir que se sufre este bajo nivel de autoestima no es fácil. Reconocerlo es un paso de gigante. Para empezar, **podemos repasar los siguientes síntomas. Si sumamos más de tres, la autoestima puede estar en una situación delicada.**

- ▼ **Bajo nivel de seguridad personal.** La seguridad no se mide, pero se sabe. No es segura la persona 'echada para adelante', sino la que reconoce sus debilidades, no se las niega y las acepta.
- ▲ **Alto nivel de miedo ante el desarrollo personal de la individualidad.** Existe temor a manifestarse tal cual se es. Tal vez en demasiadas ocasiones se le han reprochado rasgos de la personalidad y se opta por silenciarlos.
- ▼ **Baja tolerancia a la frustración,** así como escasas expectativas personales y, por ende, baja asunción de riesgos. Se trata de evitar el dolor de errar, y el miedo es un sentimiento que paraliza y amordaza.
- **Interiorización rígida de valores,** desde donde se detona rápidamente el sentimiento de culpa. Propios o ajenos, se asumen principios inamovibles que no pueden cuestionarse, pues si se hace llega el castigo.
- **Sistema de pensamiento rígido,** perfeccionista y controlador. La máscara que se crea está firmemente fijada, y se trabaja para que no se mueva.
- ▼ **Baja autonomía personal,** lo que conduce a imitar modelos de referencia, en especial de la madre o del padre (por emulación o en contraposición) y a creer en mitos de lo que supone o debe ser una pareja. ➔

## Evitemos relaciones no saludables

- **NO SOMOS MEDIA NARANJA.** El mito de la media naranja nos lleva a pensar que somos una mitad en busca de la otra mitad que nos complemente. Aunque con carencias, somos unidades enteras que tienen que responsabilizarse de su propia felicidad.
- **NO HAY QUE SER TODO DE LA OTRA PERSONA.** "Sin ti no soy nada". Este mito indica reminiscencias del vínculo materno-filial. Cortar el cordón umbilical es llegar a ser autónomo y, por tanto, libre.
- **EL VERDADERO AMOR NO ES FUNDIRSE CON LA OTRA PERSONA.** La fusión con la pareja es imprescindible en momentos puntuales, pero precisamente para llegar a esa fusión hay que saberse un ser único y separado.
- **JUNTOS PARA TODO NUNCA.** La pareja ha de comunicarse y compartir, pero sólo se podrá compartir un espacio cuando éste se posee, cuando cada cual tiene su parcela que mimar y enriquece para uno mismo, del que después habrá que participar al otro.
- **HAZ FELIZ A TU PAREJA Y TU PAREJA TE HARÁ FELIZ A TI: EL AMOR NO ES TAN SIMPLE.** La felicidad sólo puede ser compartida y ofrecida cuando cada una de las partes es feliz por sí misma. Entonces se podrá ser generoso y compartirla con el otro.
- **HAY QUE SER UN INCONDICIONAL DEL OTRO: UN ERROR.** Si la pareja no nos corrige cuando debe hacerlo, tampoco nos aplaudirá. Si se impone la condescendencia generada por la obligación del vínculo, es muy fácil terminar en la indiferencia.
- **HAY QUE SER ADIVINO DEL OTRO: ESTO NO ES MAGIA.** Nadie puede saber con certeza qué piensa y qué siente su pareja. Ni siquiera uno lo sabe de sí mismo. Jugar a adivinar o ser adivinado genera incomunicación.
- **LOS PROBLEMAS DE PAREJA NO SE COMENTAN: EL SILENCIO NO AYUDA.** No se trata de aguantar y luchar por el matrimonio, se trata de buscar ayuda para uno/a mismo/a. Hay que recurrir a la persona. Tal vez así la pareja pueda funcionar. O tal vez no.

# El síndrome del edificio enfermo

LOS AGENTES CONTAMINANTES Y PATÓGENOS DEL AIRE REPRESENTAN UN PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL Y SANITARIO SOBRE EL QUE NO HAY ESTUDIOS NI LEGISLACIÓN SUFICIENTES

CALIDAD DEL AIRE INTERIOR



La contaminación también se cuela en nuestros hogares y oficinas, aunque apenas la percibamos. El interior de los edificios está expuesto a numerosos contaminantes que pasan desapercibidos. Además, los criterios ecológicos acostumbran ser muy poco tenidos en cuenta en el proceso de construcción de un edificio, y ello puede acarrear efectos nocivos para la salud de sus ocupantes.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el "síndrome del edificio enfermo" como conjunto de enfermedades originadas o estimuladas por la contaminación del aire en espacios cerrados.

A pesar de que se trata de un problema medioambiental y sanitario de notable relevancia, los estudios sobre Calidad del Ambiente Interior (CAI) son aún insuficientes, y los pocos que hay muestran algunas conclusiones que inquietan a los iniciados. Un informe de la Asociación Vasca de Empresas de Calidad Ambiental Interior (AVECAI) y la Asociación de Técnicos de Climatización y Refrigeración

ATECYR, en el que se trataba de conocer la calidad ambiental de las instalaciones con climatización y ventilación del País Vasco, detectó "demasiados fallos, especialmente en el mantenimiento de las instalaciones". Otro ejemplo llamativo es el de las escuelas. En Estados Unidos, Francia o países nórdicos se han realizado investigaciones en las que se demuestra que la exposición a contaminantes del aire interior es muy importante, algo de especial relevancia en el caso de los niños, más sensibles a este problema.

## FUENTES INTERIORES Y EXTERIORES

La contaminación en ambientes interiores presenta formas y características muy diversas. Los aerosoles, el humo del tabaco y el proveniente de la preparación de comidas o los introducidos por los circuitos de refrigeración; los gases producidos por cocinas, estufas, secadoras, o quemadores de fuel-oil, el empleo de pesticidas, desinfectantes o productos de limpieza e incluso los gases propios del cuerpo hu-

mano como el CO<sub>2</sub> constituyen fuentes de contaminación a tener en cuenta. La lista crece cuando se añaden materiales empleados en la construcción y aislamiento de los edificios y de las instalaciones de aire acondicionado, como las fibras, principalmente la de vidrio y el asbesto o amianto, así como compuestos orgánicos volátiles (COVs).

Y aunque no es habitual, la contaminación biológica, causada por agentes infecciosos, antígenos (sustancias que provocan una respuesta inmunitaria específica) o toxinas, puede desencadenar una situación delicada.

En cuanto a los contaminantes provenientes del exterior, la variedad también es significativa: gases nocivos industriales o derivados del tránsito de vehículos, productos utilizados en trabajos de construcción y mantenimiento (como el asfalto), aire contaminado desechado al exterior que vuelve a entrar a través de las tomas de aire acondicionado, o infiltraciones a través del basamen-

## Para controlar la calidad del aire

El control de la CAI (calidad del aire interior) debe tener en cuenta estas pautas:

- Identificar los focos contaminantes, para su posterior eliminación. Si no es posible, se limitarán sus efectos mediante diversas barreras.
- Equilibrar las presiones en distintos puntos del edificio, dado que pueden ser la causa de los movimientos de los contaminantes de unos lugares a otros. No obstante, en algunos casos se dispone expresamente de zonas a diferente presión para controlar contaminantes.
- Disminuir la contaminación recurriendo a diversos métodos, como la dilución (bajar la concentración de una solución) del aire, el uso de amoníaco o la separación por filtración con un aspirador de polvo.
- Exámenes periódicos en puntos significativos del sistema de aire acondicionado para comprobar su eficacia.
- Extracción localizada para controlar la generación de contaminantes en el mismo foco (operaciones de limpieza, abrasivos, cocinas, etc.)

## PERJUDICA LA SALUD DE QUIEN RESPIRA AIRE DE MALA CALIDAD

En general, los contaminantes de un ambiente interior pueden producir irritación en los ojos, nariz, garganta y bronquios, o problemas dérmicos (erupciones y picores), así como la aparición de rinitis, asma o neumonitis hipersensitivas, y también pueden ser absorbidos y afectar a otros órganos o acumularse en distintos tejidos.

Por su parte, los contaminantes microbianos, pueden causar enfermedades infecciosas. Los síntomas que se relacionan con una deficiente calidad del aire en el interior de un edificio son, entre otros: dolor de cabeza, mareos, náuseas, fatiga, piel seca, irritación de ojos, congestión de senos nasales y tos, lo que puede conllevar a su vez reacciones psicológicas complejas, como cambios de humor, de estado de ánimo y dificultades en las relaciones interpersonales. Como los síntomas de los afectados no son normalmente severos, se desconoce el alcance real de los daños, como aseguran desde el gubernamental Centro Nacional de Condiciones de Trabajo (CNCT). Hasta el punto de que, a menudo, deviene difícil constatar si estos síntomas ha sido causados directamente por falta de calidad del aire interior.



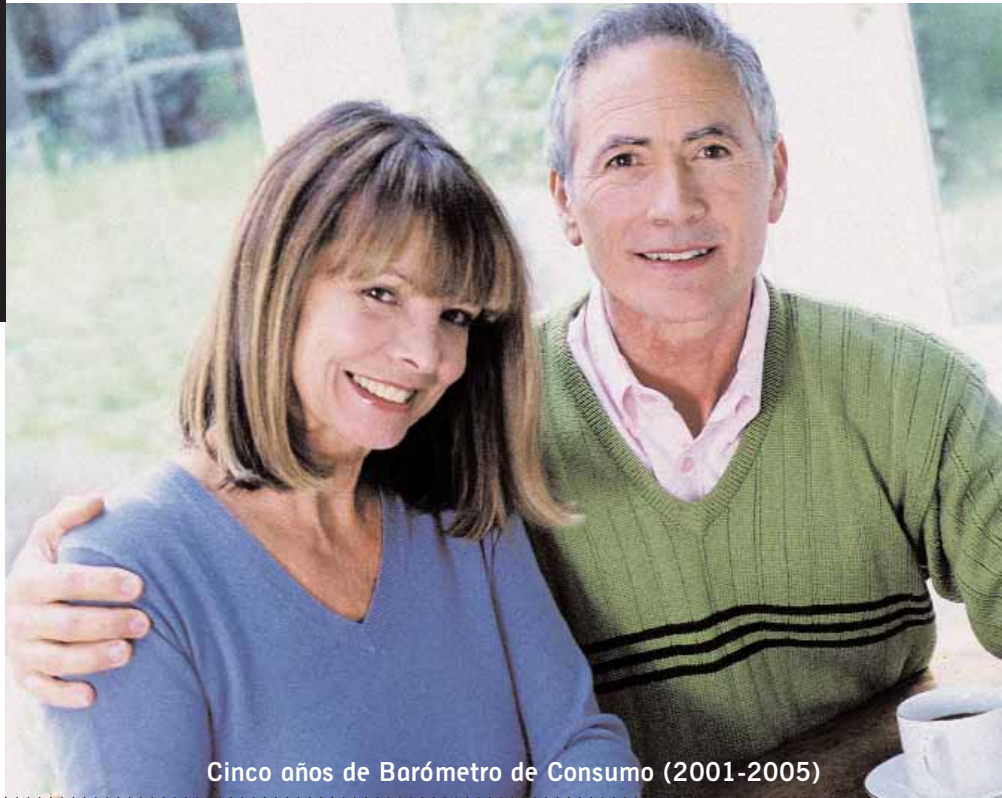
to (vapores de gasolinas, emanaciones de cloacas, fertilizantes, insecticidas, incluso dioxinas y radón, un elemento gaseoso radioactivo). Además, el aumento de un contaminante en el aire exterior supone el incremento de su concentración en el interior de los edificios.

## LEGISLACIÓN

La legislación sobre CAI se encuentra en fase de desarrollo. La Asociación Española de Normalización y Certificación dispone del Comité Técnico de Normalización "CTN 171" para la elaboración de una norma. Las recientes políticas de sostenibilidad en la edificación han hecho que el nuevo Código Técnico de la Edificación (CTE) introduzca elementos novedosos sobre salud, higiene y protección del medio que vienen a cubrir un ámbito que carecía de suficiente normativa. Una de las comisiones de trabajo que creará el Ministerio de Vivienda velará por la aplicación, des-

arrollo y actualización del CTE. Por su parte, una Resolución del Parlamento Europeo establece la necesidad de que la Comisión Europea presente cuanto antes una propuesta de Directiva específica sobre este particular. Algunos gobiernos, como el de Hong Kong, están implantando políticas de CAI en edificios públicos y distinguen a los propietarios que realizan buenas prácticas en el mantenimiento y control de las instalaciones con certificados de Calidad de Aire Interior (IAQ).

Asimismo, organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el CIBC (International Council of Building Research), privadas como la ASHRAE (American Society of Heating Refrigerating and Air Conditioning Engineers), y países como Suecia, Estados Unidos, Canadá o Australia han desarrollado guías y estándares de exposición los agentes contaminantes del aire del interior de los edificios. ➔



Cinco años de Barómetro de Consumo (2001-2005)



## Exigentes en el consumo y muy preocupados por la salud

LA MACROENCUESTA MUESTRA LA EVOLUCIÓN DE LAS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS CIUDADANOS EN TANTO QUE CONSUMIDORES DE PRODUCTOS Y USUARIOS DE SERVICIOS

Exigentes y cada vez más cualificados cuando ejercen de consumidores, confiados en la calidad y seguridad de los alimentos aunque haya algunos (comida rápida y transgénicos) que no terminan de merecerse una buena imagen, decepcionados porque se paga demasiado dinero para lo que se recibe a cambio, autónomos e individualistas y con la autoestima por las nubes en lo que compete a su capacidad de informarse y acertar en la compra; poco comprometidos, sin embargo, en la mejora de la sociedad de consumo, muy preocupados por su salud y sólo un poco menos por su apariencia física, reacios a subirse al carro de las Nuevas Tecnologías e Internet pero reduciendo año tras año los recelos ante una de las más revolucionarias novedades de las dos últimas décadas... estos son algunos de los rasgos más significativos de los ciudadanos españoles como con-

sumidores de productos y usuarios de servicios, según el Barómetro de Consumo editado desde 2001 cada año por Fundación Eroski y realizado por el Instituto de Empresa. Otras señas de identidad son las que siguen: amantes de las comodidades del hogar y a su vez crecientemente habituados a los viajes de vacaciones, poco dados a militar en ONGs, concienciados de la necesidad de colaborar con la recogida selectiva de residuos, y más aficionados a ir de compras o pasear por centros comerciales que a emplear su tiempo de ocio en salir a comer o cenar, en ir al cine o asistir a espectáculos deportivos.

### Un lustro con pocos cambios para los consumidores

Las opiniones de los ciudadanos no han cambiado mucho en los últimos cinco años, si bien la evolución de algunos

hitos parece indicar cierta evolución. Aumenta, por ejemplo, la consolidada confianza de que disfrutaban los alimentos con D.O. y los ecológicos, y la carne supera definitivamente la crisis causada por el problema de las "vacas locas", mientras que la confianza en la comida rápida y en los restaurantes que la dispensan no levanta cabeza: era ya deficiente y cada año que pasa se mantiene o es aún peor. Continuando con los alimentos, la edición de 2003 del Barómetro de Consumo demostró en su momento que la confianza suscitada en la calidad y seguridad de un producto tan tradicional como el pescado no se resintió en absoluto por el vertido de las miles de toneladas de petróleo que llevaba en su interior el siniestrado "Prestige".

Por otra parte, se anota un aumento en la credibilidad de las asociaciones de con-

sumidores como fuentes de información sobre los alimentos y una poco satisfactoria, si bien con tendencia a mejorar, posición de las Administraciones Públicas en este ámbito. Y destaca asimismo un cambio aparentemente menor (disminuye la frecuencia en la consulta de la fecha de caducidad de las etiquetas de los alimentos y aumenta la de la lista de ingredientes y la de la información nutricional) que tiene dos lecturas de calado. De un lado, la cualificación de los ciudadanos como consumidores que demandan y utilizan información de valor añadido que les sirve para trasladar a la elección de productos su creciente preocupación por la salud y el aspecto físico; y de otro, el aumento de confianza en la profesionalidad y eficacia de productores y distribuidores de alimentos: si se consulta menos la fecha de caducidad se debe, casi con seguridad, a que hoy es infrecuente toparse en las tiendas de alimentación con productos con la fecha vencida.

Pero seguimos pensando que la vida está cara, no nos sentimos compensados por lo que recibimos a cambio de lo que pagamos, la evolución de la ratio no deja lugar a interpretaciones: comenzó con 5,7 puntos en 2001 y no ha llegado a 5,8 en ninguna de las ediciones del Barómetro. Pero también hay buenas noticias. Cada año que pasa hacemos más uso del derecho a cursar una reclamación formal cuando no se han cumplido las expectativas depositadas en el producto o servicio. Continuando con los cambios positivos, somos una sociedad más informada e Internet y las nuevas tecnologías llegan a más personas y suscitan menos recelos. Y volviendo a lo menos estimulante, la satisfacción con la información de utilidad para el consumo de productos y servicios no mejora, al seguir instalada en una mediocridad de apariencia inamovible: el sector que más satisfacción genera en este ámbito es el de servicios médicos (6,7 puntos), seguido del de alimentación (6,4 puntos), ambos con valoraciones bien discretas, mientras que la información sobre vivienda, reparación de electrodomésticos y seguros es la peor valorada. Y qué decir del escaso dinamismo que, medido en proporción de usuarios que han cambiado de proveedor, ha generado la liberalización de sectores anteriormente monopolísticos como telefonía y distribución de electricidad y gas. ◀

## PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE HOY

### Alimentación

**Confía en los alimentos y cree que son seguros**, 7,25 pts, si bien la ligera tendencia de aumento de confianza se estanca. Sólo la comida rápida (hamburgueserías, pizzerías, bocaterías...) y los transgénicos suspenden claramente. Mejora la confianza en la carne.

**Confía bastante en las marcas de alimentación en general**, 6,6 pts, aunque en las marcas más baratas (5) y en las más nuevas (5,5) la confianza es inferior. Mejora notablemente la confianza en las marcas "blancas" o de distribuidor: pasa de 5,6 a 6,1 pts en los últimos 5 años. Desconfía de las marcas más baratas (5 pts) y lo lleva haciendo muchos años.

**Cada año confía más en los formatos modernos de distribución (hipermercados y supermercados)**, pero sin que merme la confianza que deposita en mercados tradicionales y ultramarinos.

**Los restaurantes le suscitan bastante confianza (6,6), pero no así los de comida rápida, que no levantan cabeza:** en los últimos cinco años su mejora ha sido insignificante: de 3,3 a 3,4 puntos, un suspenso rotundo.

### Información y defensa del consumidor

**No se muestra del todo satisfecho (6,3 pts) con la información que recibe sobre los productos y servicios que consume o utiliza**, y no mejora desde 2002. Servicios médicos y alimentación, la información más valorada; la de vivienda y seguros, la peor percibida.

**Su fuente de información más importante sobre temas de consumo** no son los medios de comunicación, las empresas ni la Administración pública. Año tras año, la principal fuente de información son los familiares y amigos. Les siguen en importancia los dependientes de las tiendas y las asociaciones de consumidores.

Piensen que **quien mejor defiende sus intereses como consumidor son ellos mismos (70%)**, seguidos de muy lejos por las asociaciones de consumidores (24%). La Administración es citada como principal defensora de los consumidores por sólo un 3% de la población.

**Las fuentes más creíbles en temas de alimentación son, nuevamente, los familiares y amigos (7,4 pts)**, seguidos de los servicios sanitarios (7) y las asociaciones de consumidores (6,6). El crédito de la Administración es escaso (5,5 pts) si bien mejora respecto de otros años. El de los medios de comunicación es mediocre (5,7) y, lo que es peor, estable.

### El dinero, el mercado y las reclamaciones

**Se siente poco compensado-a por lo que recibe a cambio de su dinero y no mejora la percepción en los últimos años (actualmente es de 5,8 pts)**. Vivienda y seguros son los sectores que menor grado de compensación generan.

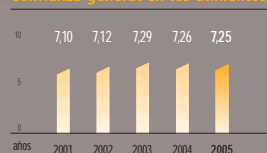
**Reclama poco (sólo el 21% de los consumidores han cursado una reclamación formal el último año) pero mucho más que en 2002 (reclamó sólo el 12%)**. Los sectores más reclamados: telefonía, líder indiscutible (absorbe una de cada tres reclamaciones), seguida de alimentación y seguros.

**¿Por qué reclama tan poco? Quizá sea porque raramente le sirve para algo:** sólo uno de cada tres consumidores consideraron satisfactoria la resolución de su reclamación, y casi la mitad quedaron insatisfechos. Y los datos al respecto no mejoran respecto a años anteriores.

**Sabe que los mercados de la energía y la telefonía se han liberalizado** pero todavía le cuesta mucho dar el paso de cambiar de empresa proveedora, especialmente si se trata de electricidad o gas (el 91% de los usuarios no lo ha hecho), porque si es de telefonía móvil o fija no es tan infrecuente el cambio (uno de cada cuatro cambió durante los últimos doce meses).

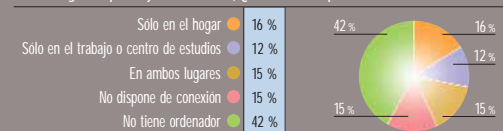


Confianza general en los alimentos



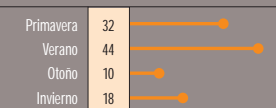
Disponibilidad de conexión a Internet. Año 2005

De los lugares que voy a mencionar, ¿en cuáles dispone de conexión a Internet?



Periodo en el que se realiza el viaje de vacaciones (%)

¿En qué periodo lo hizo?



## PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE HOY

## Solidaridad y medio ambiente

Confía mucho en los alimentos ecológicos, pero sigue sin incorporarlos a su cesta de la compra (sólo el 44% de los españoles afirma haber comprado en los últimos 12 meses algún alimento ecológico)

Colabora cotidianamente en el separado y depósito selectivo de las basuras domésticas.

No participa en iniciativas o campañas para proteger el medio ambiente, aunque un porcentaje significativo de la población (el 20%) sí lo haga.

Desconoce lo que es el comercio justo, y no compra estos productos solidarios con quienes trabajan en los países menos desarrollados, aunque la proporción de quienes lo han hecho alguna vez aumenta año tras año.

No está afiliado a ONG alguna, y si lo está, su vinculación se limita a aportar dinero; son una minoría los afiliados a ONG que colaboran trabajando.

## Hábitos de vida y salud

No fuma ni ha fumado nunca, pero disminuir la proporción de fumadores habituales (la cuarta parte de la población de más de 14 años) es difícil. Ahora bien, uno de cada cinco ciudadanos fumaba pero ha conseguido dejarlo.

Hace lo posible por mantener un buen estado físico saludable y cree seguir hábitos saludables de alimentación, si bien uno de cada cinco reconoce llevar una vida sedentaria y uno de cada cuatro estar estresado.

No ha recurrido jamás a la cirugía estética, ni piensa hacerlo.

## Tiempo de ocio y viajes

Pasear y estar en casa leyendo o escuchando música son sus actividades de ocio más habituales. Dice ver menos TV de la que realmente ve. Son tantos (en torno al 40%) quienes hacen ejercicio físico habitualmente como quienes casi nunca lo hacen.

Viaja de vacaciones, y más si su status económico es alto, pero la mayoría (el 65%) de los españoles hacen al menos un viaje vacacional cada año. Cada vez más, los viajes de vacaciones se reparten a lo largo de todo el año, y dejan de ser casi exclusivamente veraniegos. El destino del viaje es nacional (77%) y la duración de una semana (54% de los viajes), si bien los de dos semanas son también frecuentes (35%).

## Nuevas Tecnologías e Internet

Tiene acceso a un ordenador (58% de la población), ya en el hogar, en el centro educativo o en el trabajo. Y es frecuente (43% de la población) que tenga a su disposición un ordenador conectado a Internet en alguno de estos tres lugares.

No confía en Internet como medio de compra. El suspenso sigue rotundo e inequívoco, aunque la desconianza es cada vez menor: en 2001 la calificación fue de 3,75 pts, mientras que en 2005 rozó el aprobado, con 4,6 pts. Los únicos que conceden el aprobado son los más jóvenes (de 14 a 20 años), que dan 5,2 pts.

## CONSUMER EROSKI PREGUNTA, Responden los expertos

Esta revista ha planteado a reconocidos profesionales en sus respectivas materias una pregunta relacionada con las conclusiones surgidas tras las cinco ediciones (2001-2005) del Barómetro de Consumo. Estas fueron sus respuestas.

Los consumidores sabemos que el mercado de la telefonía y el de la energía, anteriormente monopolísticos, se han liberalizado recientemente, con lo que, por fin, podemos elegir la empresa que más nos conviene. Sin embargo, sólo dos de cada diez ciudadanos han cambiado de proveedor de telefonía y menos de uno de cada diez lo ha hecho del de gas o electricidad. ¿A qué puede deberse esta situación?



Ignasi Faura  
Secretario general de Hispacoop

La liberalización del mercado de la telefonía ha sido notable, con una diversidad evidente de ofertas y algunas mejoras de precios. En la primera etapa los nuevos operadores tuvieron serias dificultades para garantizar un buen servicio, debido a la dependencia de la red existente, y hubieron numerosas ofertas económicas engañosas.

En la actualidad se va consolidando la diversidad de ofertas, con servicios correctos y mejoras de precios, cabe esperar que se consolide la competencia. En el sector de la energía no cabe hablar de liberalización real del sector, de ahí su irrelevancia en los precios y servicios, mas allá de las campañas para ganar nuevos clientes por parte de las propias compañías dominantes. No hay un régimen real de competencia, y los consumidores han comprendido que no tenían libertad para escoger.

El Barómetro de Consumo lleva cinco años estudiando las actitudes y comportamientos de los consumidores de nuestro país. Le rogamos nos indique las que, en su opinión, son más significativas.



Fernando Sánchez Suárez  
Subdirector General del Instituto de Empresa.  
Director del Barómetro de Consumo

Han pasado ya más de cinco años desde que el Instituto de Empresa recibiera de Fundación EROSKI la propuesta de realizar un macro-estudio que ofreciera, año tras año, una instantánea fiable sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores españoles ante un gran número de asuntos relacionados con la vida cotidiana que anteriormente no habían sido investigados. Entre las conclusiones más representativas destacaría que los consumidores reclaman el doble que hace cinco años, que exigen cada vez más información sobre lo que consumen y que se reduce la brecha digital entre hombres y mujeres.

También me parece muy importante que confían en la seguridad de los alimentos, que se muestran cada vez menos remisos ante las nuevas tecnologías y que no cambian de proveedor de servicios como el de la energía, a pesar de que su mercado se haya liberalizado".



En las etiquetas de alimentos, se consulta ya casi tanto la lista de ingredientes como la fecha de caducidad

Tres de las cuatro actividades más habituales en el tiempo de ocio se desarrollan en el hogar: leer o escuchar música, ver la tele, y reunirse con amigos o familiares

El sector con mayor número de reclamaciones es, con mucha diferencia, el de telefonía, con una de cada tres efectuadas en total

## CONSUMER EROSKI PREGUNTA, RESPONDEN LOS EXPERTOS

El 69% de los mayores de 14 años creen que son ellos mismos quienes mejor defienden sus intereses como consumidores. Las asociaciones de consumidores son citadas por sólo el 24% como principal entidad defensora de los consumidores, mientras que empresas (2%) y Administraciones Públicas (3%) carecen de relevancia en este papel. ¿Cómo ve el futuro de las asociaciones de consumidores?



**José María Múgica**  
Presidente de OCU

Ciertamente, la tarea que tenemos por delante las asociaciones de consumidores es grande. Sin embargo, para dar con una respuesta a la pregunta planteada quizás nos convenga echar una mirada hacia el pasado. Ello nos permitiría valorar el avance tan importante que, en los últimos años, ha ido cobrando en los consumidores la toma de conciencia de su condición de tales y de cuáles son sus derechos a defender. Esta interiorización ha determinado que, poco a poco, el movimiento de los consumidores haya ido cobrando gran fuerza. Cada vez son más los ciudadanos que se integran en una organización de consumidores para ser (in)formados, asesorados y defendidos.

A pesar de las campañas institucionales y de las evidencias científicas de sus efectos en la salud, no disminuye el número de consumidores de tabaco: los habituales han pasado de ser en 2004 el 26% de la población mayor de 14 años al 25% un año después. ¿Cree que la nueva ley del tabaco ayudará a reducir el consumo?



**Rodrigo Córdoba**  
Presidente del Comité Nacional de Prevención del Tabaquismo

Los objetivos de la Ley eran reducir el inicio en el consumo de tabaco a través de la regulación de la publicidad, promover espacios libres de humo en lugares públicos y ayudar a los fumadores. El impacto de las medidas normativas en el consumo va a ser claro: a finales de 2006 esperamos que haya 500.000 fumadores menos entre los que no se inician y los que abandonan. En los próximos diez años se esperan 50.000 fallecidos menos por enfermedades causadas por el tabaco. Dar una imagen de fracaso de la Ley es lo que interesa a ciertos sectores, pero esto no se corresponde con la realidad, porque cada vez hay más gente que deja de fumar pero lo mismo ocurre con otros problemas de salud en los que las tasas de abandono tienen ciclos estacionales. Además, las ventas de tabaco a turistas y visitantes han aumentado sensiblemente el último año por el bajísimo precio del tabaco en España. Los datos de la Encuesta Nacional de Salud, la medición de nicotina ambiental en lugares públicos y la mortalidad por infarto de miocardio van a ser algunos de los indicadores más fiables del cumplimiento de esta Ley. A primeros de 2007 estarán disponibles.

El grado de confianza en los alimentos en general lleva muchos años siendo satisfactorio, por encima de 7 puntos sobre 10 posibles. Sin embargo, los ciudadanos suspenden a la comida servida por hamburgueserías, pizzerías y bocaterías. ¿A qué se debe esta situación y qué podrían hacer las empresas concernidas para mejorar esa falta de confianza de los consumidores?



**Félix Lobo**  
Presidente de la Asociación Española de Seguridad Alimentaria

En primer lugar, me parece importante que los ciudadanos confíen en la seguridad de los alimentos. Eso quiere decir que todos estamos haciendo las cosas bien (Comunidades Autónomas, Ayuntamientos, la propia Agencia, el sector industrial...) y que conseguimos transmitir ese buen hacer a los ciudadanos.

En cuanto al bajo nivel de confianza en establecimientos de comida rápida, creo que no se sustenta en la realidad en lo que respecta a la seguridad de los alimentos. Los servicios de inspección y los programas de autocontrol de este tipo de establecimientos (suelen ser grandes cadenas) se traducen en una seguridad para el consumidor, creo yo que superior a lo que sugeriría ese grado de confianza.

Cuando se pregunta a los ciudadanos qué o quiénes contribuyen en mayor medida a que estemos informados sobre los asuntos relacionados con el consumo, los medios de comunicación quedan a la zaga (con 5,9 puntos) e incluso empeoran su posición (en 2001 fue de 6,2 puntos). ¿Qué opina al respecto un profesional que lleva dos décadas como especialista en temas de consumo, siempre desde medios de comunicación generalistas y de audiencia masiva?



**Jesús Soria**  
Periodista experto en consumo, director de "SER Consumidor" y responsable de consumo en "HOY por HOY" (Cadena SER)

Creo que es una posición un poco injusta, pero está claro que no estamos haciendo muchos méritos en los medios, hablando en términos generales, con las lógicas excepciones, para ganarnos toda la confianza de los usuarios. Es verdad que cada vez hay más información de consumo, pero todavía es muy escasa, y no es menos cierto que, salvo temas muy puntuales, como ahora el escándalo Afinsa-Forum, no dedicamos especial atención a los problemas cotidianos de todos. Hay demasiados "atropellos" a diario de los que pocos medios se hacen eco. Incluso la presencia de algunos comunicadores "vendiendo" algunos productos o las "publicidades" encubiertas nos resta muchos grados de independencia y credibilidad.

Internet sigue siendo un terreno más masculino que femenino, pero la brecha va reduciéndose: de 17 puntos porcentuales de diferencia en 2004, a sólo 11 en 2005. ¿Confirmaría, desde su experiencia, esto que parece una tendencia manifiesta, y a qué la atribuye?



**Noelia Fernández**  
Directora de Productos y Servicios de Yahoo Iberia

La audiencia de Yahoo refleja esta tendencia. De hecho la diferencia entre hombres y mujeres es aún menor entre los usuarios de Yahoo. Aunque es el hombre el que más navega, la diferencia entre ambos sexos es de un mínimo porcentaje, y esto se debe a que Internet es un elemento más de la sociedad donde ésta queda reflejada. Y en Internet, al igual que en otras áreas, la mujer es cada vez más activa y está más presente. La mujer utiliza Internet para buscar trabajo e información actualizada, viajes, entradas para cine o conciertos. En realidad no hay muchas diferencias entre el uso que hombres y mujeres hacen de Internet, pero sí que la mujer es más práctica a la hora de utilizar la red. Lo bueno es que todos encuentren su espacio en Internet y descubran todo lo que la red puede ayudarles a mejorar sus vidas.

Aumenta notablemente, pero manteniendo su carácter minoritario, la compra de productos de Comercio Justo: la proporción de quienes los han adquirido en los últimos doce meses pasó del 18% de 2004 al 25% del año posterior. ¿Qué futuro ve a esta iniciativa solidaria?



**Ariane Arpa**, Directora de Intermón Oxfam

En estos momentos, en España se realizan poco menos del 1% de las ventas de productos de comercio justo realizadas en Europa, lo que nos sitúa muy lejos del nivel de Alemania, Holanda o Reino Unido, que concentran, entre los tres países, casi el 60% del total de las ventas europeas. Por otro lado, sólo el 24% de la población española sabe decir, siquiera de forma aproximada, qué es y qué fines persigue este comercio alternativo. Sin embargo, gracias al esfuerzo de muchas ONG, el futuro del comercio justo en España es muy esperanzador: en los últimos años se está produciendo un crecimiento sostenido de las ventas, con un promedio anual del 30%, lo que significa que cada día más ciudadanos y ciudadanas se informan y optan por esta alternativa solidaria a la hora de realizar sus compras, conjugando así el consumo responsable con la elección de productos de gran calidad.

En 2001, el 51% de los consumidores españoles pensaban que la llegada del euro encarecería el precio de los productos y el 38% creía que no les iba a afectar. Un año después, casi todos (el 93%) decían que el euro había encarecido los productos. ¿Cuál es su opinión, y a qué atribuye esta subida de los precios?



**Juan Velarde Fuertes**  
Economista y vocal del Tribunal de Cuentas

La subida de los precios tenía que generarse, forzosamente, porque se ingresaba en un área monetaria común con unos precios comparativos españoles, desde el punto de vista espacial, más pequeños que los alemanes o los franceses, por ejemplo. Al producirse ese enlace, los precios tienden a igualarse y se hace subiendo los más baratos y no rebajando los más caros, salvo alguna excepción rarísima y derivada de un mercado muy concreto. De ahí que el empeoramiento del IPC español, no en su evolución temporal sino espacial, era evidente. Pero como antes eran más baratos, temporalmente tenían que subir. Por eso afectó a todos los productos y no sólo a los bienes y servicios de consumo masivo, y aun ha de seguir afectando. El único remedio hubiera sido mantener un superávit fiscal muy claro, cosa de la que, como sucede en el terreno de la política, se ha huido.



**LA SAL SE AÑADE PARA REALZAR EL SABOR DE LOS ALIMENTOS Y ACTÚA TAMBIÉN COMO CONSERVANTE**

Alimentos elaborados: ¿cuánta sal tienen?

## Por salud, menos sal

ALGO MÁS DE LA MITAD LOS 67 ALIMENTOS ELABORADOS ANALIZADOS, TODOS MUY COMUNES EN NUESTRA DIETA, CONTIENEN MÁS SAL DE LA QUE LOS EXPERTOS EN SALUD Y NUTRICIÓN CONSIDERAN CONVENIENTE

La sal es uno de los condimentos más populares y tradicionales de la cocina mundial, no en vano su consumo está generalizado y el inicio de su empleo como conservante de alimentos hay que datarlo hace muchos siglos. Procede de la extracción del agua del mar o de yacimientos subterráneos, y se compone de cloro y sodio, minerales esenciales que hemos de incorporar a nuestra dieta a través de los alimentos, dada la importancia de las funciones que desempeñan en nuestro organismo. El problema reside en que el consumo excesivo de sodio está sobradamente identificado como factor de riesgo de la hipertensión arterial, que deriva en situaciones de riesgo cardiovascular.

La presencia de sal en los alimentos se debe a dos funciones principales: realzar su sabor y conservar el alimento. Pero la industria alimentaria añade también a sus productos otras sustancias que contienen sodio, como los aditivos, ya sea con fines conservadores, estabilizantes,

emulgentes, espesantes y gelificantes, o como potenciadores del sabor o edulcorantes.

Pero deviene necesario incorporar una cantidad suficiente de sal a nuestra dieta, porque facilita la digestión, ayuda a mantener el nivel de líquidos corporales, permite la transmisión de impulsos nerviosos, la actividad muscular y la adecuada absorción de potasio, y, además, compensa las pérdidas producidas por el exceso de sudoración, vómitos y diarreas.

### Sin embargo...

Las necesidades diarias de sal son pequeñas, unos 4 gramos de sal por día, lo que equivale a 1,6 gramos de sodio diarios (1 gramo de sal contiene 390 miligramos de sodio). La OMS recomienda que las personas adultas no superen los 6 gramos de sal al día o, lo que es lo mismo, 2,4 gramos de sodio diarios. Para los niños de 7 a 10 años, el límite es de 4 gramos de sal diarios ó 1,6 gramos de sodio; y para los menores de 7 años,

los 3 gramos ó 1,2 gramos de sodio. El problema es que para atender a esta recomendación no sólo hay que controlar, y mucho, la cantidad de sal que el consumidor añade voluntariamente a la comida que prepara y consume, sino que debe evitar o consumir muy moderadamente los numerosos alimentos elaborados que son ricos en sodio, entre los cuales figuran buena parte de los que se han analizado para este número de CONSUMER EROSKI.

En nuestro país, los especialistas dan por cierto que cada persona consume de media entre 10 y 12 gramos de sal cada día, lo que representa prácticamente el doble de la dosis máxima recomendada por la OMS. Y quienes más saben de nutrición aseguran que tres cuartas partes de la sal que se consume proviene de alimentos elaborados, no frescos.

Es sabido que nuestra cultura alimentaria es demasiado salada, lo que redundará negativamente en la salud de la población. Por tanto, la mayo-



a

PRODUCTO	MARCA	VALORES DECLARADOS Sal (%) (Cloruro sódico)	Sodio	VALORES REALES Sal (g/100 g) (Cloruro sódico)	Sodio (mg/100 g)	VALORACIÓN DEL ETIQUETADO
Filetes de anchoa de la costa del Cantábrico	La Nutrikuarra	No indica	No indica	14,67	5.770	
Filetes de anchoa del Cantábrico	De Nuestra Tierra	No indica	No indica	13,65	5.370	
Filetes de anchoa	Aldaz	No indica	No indica	13,26	5.210	
Jamón Trevezel Cumbre Fria	Noel	No indica	No indica	6,63	2.610	
Jamón curado	Navidul	No indica	No indica	5,14	2.020	
Jamón curado loncheado	España	No indica	No indica	3,99	1.570	
Salchichas Junior	Oscar Mayer	No indica	No indica	5,72	2.250	
Salchichas Frankfurt	El Pozo	No indica	No indica	3,28	1.290	
Salchichas Frankfurt	Campofrio	No indica	No indica	2,75	1.080	
Chorizo recto Soria extra	Moreno Saez	No indica	No indica	4,55	1.790	
Chorizo extra Tradición	Revilla	No indica	No indica	4,48	1.760	
Chorizo Vela	Aragal	No indica	No indica	3,92	1.540	
Aceitunas rellenas de anchoa Clásicas	La Española	No indica	1,16 g	3,59	1.410	Incorrecto1
Aceitunas rellenas de anchoa	Sarasa	No indica	No indica	2,34	920	
Aceitunas manzanillas verdes rellenas de anchoa	Torre de Plata	No indica	No indica	1,96	770	
Ketchup	Heinz	No indica	No indica	3,20	1.260	
Ketchup	Prima	No indica	No indica	3,19	1.250	
Ketchup	Orlando	No indica	No indica	2,83	1.110	
Jamón York	Noel	No indica	No indica	2,80	1.100	
Jamón York	Campofrio	No indica	No indica	2,34	920	
Jamón York	Aragal	No indica	No indica	2,26	890	
Queso curado	Gamonal	No indica	No indica	2,80	1.100	
Queso curado	El Pastor	No indica	No indica	2,11	830	
Queso curado	Flor de Esqueva	No indica	No indica	1,60	630	
Aperitivos de maíz horneado	Rufinos	No indica	No indica	2,75	1.080	
Productos de aperitivo horneados	Tejitas Matarile	No indica	No indica	0,86	340	
Productos de aperitivo horneados: Gusanitos	Risi	No indica	No indica	0,79	310	
Paté de hígado de cerdo	La Píara	No indica	No indica	2,01	790	
Paté de hígado de cerdo	Aps	No indica	No indica	1,81	710	
Paté de hígado de cerdo	Mina	No indica	No indica	1,60	630	
Patatas fritas	Santa Ana	No indica	No indica	1,94	760	
Patatas fritas	Lays	No indica	0,7 g	1,91	750	Correcto
Patatas fritas artesanas en aceite de oliva	Santa Clara	No indica	No indica	0,96	380	
Copos de maíz tostados	Pascual	No indica	0,83 g	1,83	720	Correcto
Copos de trigo integral	Nestlé	No indica	0,5 g	1,17	460	Correcto
Copos de maíz tostados y azucarados	Kellogs	No indica	0,45 g	1,04	410	Correcto
Queso en lonchas "Sabanitas"	Hochland	No indica	No indica	1,73	680	
Queso en lonchas	El Caserio	No indica	No indica	0,05	20	
Queso en lonchas "Tranchetes"	Krafft	No indica	No indica	0,03	10	
Pizza	Palacios	No indica	No indica	1,42	560	
Pizza	Tarradellas	No indica	No indica	1,40	550	
Pan común		No indica	No indica	1,28	500	
Croquetas con jamón serrano congeladas	La Cocinera	No indica	No indica	1,17	460	
Croquetas de jamón congeladas	Findus	No indica	0,5 g	1,12	440	Correcto
Ensalada rusa con atún	Mizanor	No indica	No indica	1,14	450	
Ensalada rusa con atún	McSalad	No indica	No indica	0,92	360	
Ensaladilla rusa	Frudesa	0,9 g	No indica	0,88	350	Correcto
Alubias con chorizo	Orlando	No indica	No indica	1,13	440	
Fabada asturiana	Litoral	No indica	0,33 g	0,90	350	Correcto
Fabada	La Asturiana	No indica	No indica	0,44	170	
Atún claro en aceite girasol	Rianxeira	No indica	0,62 g	1,09	430	Correcto
Atún claro en aceite vegetal	Calvo	No indica	0,67 g	1,00	390	Correcto
Atún claro en aceite vegetal	Isabel	No indica	0,5 g	0,03	10	Correcto
Pan de molde	Brook's	No indica	0,59 g	1,05	410	Correcto
Pan de molde	Bimbo	No indica	0,445 g	1,03	400	Correcto
Pan de molde	Panrico	No indica	0,43 g	0,96	380	Correcto
Lasaña boloñesa	Noel	No indica	No indica	1,01	400	
Lasaña boloñesa	Come a casa	No indica	No indica	0,99	390	
Lasaña boloñesa	Butttoni	No indica	No indica	0,76	300	
Galletas Marbú Dorada	Fontaneda	No indica	No indica	0,84	330	
Galletas Doradas al horno	Flora	No indica	0,3 g	0,52	200	Correcto
Galletas Doradas al horno	Yayitas de Lu	No indica	No indica	0,20	80	
Preparado alimenticio al cacao	Nesquik	No indica	No indica	0,41	160	
Preparado alimenticio al cacao	Cola Cao	No indica	No indica	0,19	70	
Sopa de sobre "Sopa Maravilla" 2	Knorr	No indica	No indica	0,09	34	
Sopa de sobre "Sopa de cocido" 2	Maggi	No indica	No indica	0,08	30	
Sopa de sobre "Sopa de verduras" 2	Gallina Blanca	No indica	No indica	0,08	30	

El consumo excesivo y continuado de sal puede resultar muy perjudicial para la salud. Se consideran alimentos con mucho sodio los que contienen más de 500 mg de este mineral cada 100 g de alimento (equivale a un 1,3% de sal). En este análisis, de los 67 alimentos analizados, más de la mitad superaron esta proporción de sodio.

- (1) Etiquetado incorrecto: hace referencia exclusivamente a si la cantidad de sal o de sodio declarada es la correcta. Se ha estimado incorrecto cuando la cantidad de sal supera en un 20% a la indicada en su etiqueta.  
(2) Sopas de sobre: el contenido reflejado en la tabla hace referencia a 100 gramos de sopa ya elaborada tal y como la consumimos en el plato, y no a 100 gramos de polvos del sobre.

## SI EL ABUSO EN EL CONSUMO DE SAL ES HABITUAL, LAS CONSECUENCIAS PUEDEN SER GRAVES PARA NUESTRA SALUD

ría de la gente debe reducir el consumo de sal, y lo óptimo sería que lo hiciera desde la más tierna infancia, educando el paladar desde un principio.

### Por qué el consumo excesivo de sal es perjudicial

Cuando en un determinado momento nos pasamos con la sal, bien por comer veinte aceitunas o una lata entera de anchoillas en aceite o cien gramos de jamón curado, este exceso no trasciende de un modo inmediato en nuestra salud, debido a que en condiciones normales el superávit de sal es eliminado fácilmente por el organismo. No obstante, si el abuso en el consumo de sal se realiza de forma habitual o si el organismo se ve incapaz de eliminar ese exceso (y una de estas dos circunstancias, e incluso las dos, se dan en mucha gente), las consecuencias podrían ser muy graves para la salud. Y, por tanto, la primera medida a adoptar es reducir drásticamente el consumo de sal.

Procede ya describir con cierto detalle los efectos de un consumo excesivo y prolongado de sal: retención de agua, (con el consiguiente aumento de peso y con la exigencia planteada a corazón, hígado y riñones de manejar mayor volumen de líquido y trabajar por encima de sus posibilidades), aumento del riesgo de hipertensión arterial y empeoramiento de los síntomas asociados a enfermedades del corazón, hepáticas y renales. Además, fumadores, diabéticos y obesos ven agravada cualquier disfunción del organismo; el consumo excesivo de sal se ha asociado también a enfermedades tan graves como el cáncer de estómago y la osteoporosis (un alto consumo de sal aumenta la excreción de calcio por la orina, lo que favorece la desmineralización del hueso).

### Sal y alimentos

La mayoría de los alimentos frescos no contienen sal, si bien algunos presentan sodio de forma natural; es el caso de las vísceras, como riñones e hígado, o el marisco. Pero la mayor parte de sodio que ingerimos se encuentra en los alimentos procesados -ya por la adición específica de sal, ya por la de aditivos que contienen sodio-, por lo que antes de comprarlos conviene comprobar cuánta sal contienen. Y sería muy sencillo hacerlo si figurara este dato en su lista de ingredientes o en la información nutricional. Porque es frecuente que no figure en los etiquetados. La causa es evidente: todavía no es obligatorio informar de ello, salvo cuando los alimentos no aludan de modo destacado a la sal ("bajo en sal", por ejemplo) en sus etiquetados. Pero no es suficiente con conocer el contenido en sal, ya que algunos aditivos, como el glutamato monosódico E-621 (potenciador del sabor, cuya presencia en los alimentos puede ser de hasta 10.000 ppm, partes por millón) contienen mucho sodio, lo que puede hacer elevar de forma significativa el contenido en este mineral del alimento. Este aditivo es muy común en aceitunas rellenas o con sabor a anchoa, croquetas de jamón, sopas de sobre, gusanitos, pizzas, cubitos de caldo y salchichas, entre otros muchos productos.

### ¿Cuánto es mucha sal?

Se ha determinado la cantidad de sal y sodio que contienen 67 alimentos procesados, entre los cuales figuran embutidos, cereales de desayuno, patatas fritas, anchoas en conserva, queso curado y en

### LA CANTIDAD DE SAL, EN LA ETIQUETA

Sólo 15 de los 67 alimentos estudiados indicaban la cantidad de sal o sodio que contenían, lo que sólo puede interpretarse negativamente: estando como está el consumo excesivo o muy frecuente de sal vinculada directamente a enfermedades graves, parece exigible que el contenido en esta sustancia esté claramente indicado en la etiqueta de los alimentos. El consumidor necesita información precisa y veraz para elegir conforme a sus expectativas y necesidades. De los quince que proporcionaban información, nueve demostraron en laboratorio un contenido real en sodio similar al indicado y en cinco fue incluso inferior al declarado; sólo en uno (aceitunas rellenas de anchoa La Española), la cantidad de sodio (1.410 mg/100 g) fue superior a la declarada (1.160).



lonchas, atún en aceite vegetal, soluble de cacao, galletas, pan de molde, ketchup, alubias de lata, ensaladilla rusa, lasaña congelada, pan común, salchichas, croquetas de jamón congeladas, productos de aperitivo, sopas de sobre, paté de cerdo, aceitunas rellenas de anchoa y pizzas refrigeradas. Y en los pocos productos que declaraban el contenido de sal y/o sodio, se comparó éste con el contenido real.

Se consideran alimentos con una cantidad elevada de sodio aquellos que presentan más de 500 mg por cada 100 g de alimento, equivalen a un 1,3% de sal. Por tanto, los alimentos con más de un 1,3% de sal deberían ser evitados o consumidos de forma muy ocasional por quienes deban seguir una dieta baja en sodio. Y, con el fin de evitar futuros problemas de salud en el futuro, sería recomendable que las personas sanas moderaran también el consumo de alimentos con más del 1,3% de sal.

### Reducir el consumo de sal, una decisión muy sabia

**Todos deberíamos controlar la ingesta de sal, porque tendemos a abusar de ella. Pero deben limitar especialmente su consumo quienes padecen hipertensión o mayor riesgo de problemas cardiovasculares. El gusto por la sal es adquirido y, por ello, a medida que se ingiere menos sal, la preferencia por lo salado también disminuye. Por ello:**

- +Coma más alimentos frescos, contienen menos sodio.
- +Reduzca drásticamente el consumo de los más ricos en sodio.
- +Ojo con el pan, es una fuente considerable de sal. Una opción alternativa es el pan sin sal.
- +Cocine los alimentos sin apenas sal y deje que cada comensal agregue la cantidad que desee al final.
- +Limite el empleo de salsas como mayonesa, mostaza, salsa de soja o ketchup, y sustitúyalas por guarniciones con menos sal: pimientos, patatas, verduras...
- +Si se come fuera, pida que le sirvan comida con poca sal, y que las salsas y aderezos se presenten aparte.
- +Recorra a las cociones al vapor: al no haber un medio con el que el alimento entra en contacto, se conserva mejor el contenido natural del sodio en origen del alimento y se acusa menos la necesidad de añadir sal.
- +Utilice hierbas y especias para condimentar sus platos. Si se emplea aceite de oliva virgen y vinagre, se encubre un poco la falta de sal.
- +Tenga siempre a mano productos bajos en sodio.
- +Emplee sal de bajo contenido en sodio (contiene la mitad de sodio que la sal común), sal de cloruro potásico (carece de sodio y se ha de emplear tras el cocinado, porque si no, se vuelve amarga) o la sal marina que, por su sabor más acentuado que la sal común, permite emplear menor cantidad para sazonar las comidas.

### Resultados del análisis

En este comparativo, 35 de los 67 alimentos analizados superan, algunos de ellos muy holgadamente, los 500 mg de sodio cada 100 gramos de alimento. Se trata de las tres muestras de filetes de anchoa en conserva (tenían diez veces más sodio de lo establecido como máximo conveniente), las tres de jamón curado (entre tres y cinco veces más que ese límite de 500 mg de sodio por 100 gramos de alimento), todas las salchichas Frankfurt (entre el doble y cuatro veces más), los tres chorizos (más del triple de sodio de lo aconsejado), las aceitunas rellenas de anchoa (entre 770 y 1.400 mg), los tres ketchup (entre 1.100 y 1.250 mg), las tres muestras de jamón York (en torno al doble de sodio de la cantidad tenida por saludable), los tres quesos curados (entre 630 y 1.100 mg), uno de los tres aperitivos de maíz (1.080 mg), dos de las tres muestras de patatas fritas (en torno a 700 mg), una de las tres muestras de

cereales de desayuno (copos de maíz tostados: 720 mg), los tres patés de hígado de cerdo (entre 600 y 800 mg), uno de los quesos en lonchas (cerca de 700 mg), las dos pizzas, si bien las dos superaban en muy poco el límite de esos 500 miligramos de sodio cada 100 gramos de producto, y el pan común, que llega a 500 mg de sodio por cada 100 gramos de alimento.

Los productos menos salados del análisis fueron las tres sopas de sobre (ya una vez elaborada la sopa, tenían en torno a 30 mg/100 g), una de las tres marcas de galletas (80 mg) y los dos preparados alimenticios solubles de cacao: uno de ellos contenía 70 miligramos y el otro 160 miligramos de sodio cada 100 gramos.

Puede sorprender que no siempre los alimentos más ricos en sodio son los tenidos por más salados. Tal es el caso del jamón cocido, salchichas, ketchup, lonchas de queso, cereales de desayuno o el paté, que contienen demasiado sodio y forman parte de la dieta habitual de mucha gente. Quien consume 100 gramos de jamón curado, sólo con esa ingesta ya ha superado la cantidad máxima diaria de sodio recomendado. Y consumiendo cien gramos de una de las muestras analizada de productos de aperitivo (maíz Rufinos, que tenía 2,75% de sal y 1.080 miligramos de sodio cada 100 gramos), un niño de menos de 7 años habría incorporado a su organismo casi todo el cupo la sal que le corresponde ese día, porque no debería superar los 1,2 gramos de sodio, cuando cien gramos de este aperitivo de maíz de Rufinos aportan 1,1 gramos.

El Ministerio de Sanidad y Consumo, a través de la Estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y prevención de la Obesidad), y en relación con el sodio, ha desarrollado campañas con el apoyo de consumidores y de profesionales de la dietética y la nutrición dirigidas a la industria alimentaria. Se ha llegado al acuerdo de que ésta reduzca los altos niveles de sodio en sus alimentos dada su grave repercusión en la salud de la población. ◀

# Funcionan, pero sin milagros

## Dentífricos blanqueantes y convencionales



**LOS DENTÍFRICOS BLANQUEANTES SON EFICACES CONTRA LAS MANCHAS ADHERIDAS A LA PLACA, PERO POCO PUEDEN HACER PARA CAMBIAR LA TONALIDAD NATURAL DEL DIENTE**

Al igual que no todas las pieles tienen el mismo tono, los dientes de cada persona son de un color distinto, que tiende a oscurecerse con el paso de los años y que varía del amarillo al gris, pasando por el gris perla y el marfil. El origen de esta coloración se encuentra en la propia genética y puede alterarse por casos virulentos de sarampión o tos ferina, por haber ingerido medicamentos que oscurecieron la dentadura de buena parte de una generación (como los antibióticos con tetraciclina administrados a niños durante los años setenta) o consumir de manera reiterada café, té, vino tinto o tabaco, que son causantes, entre otras sustancias, de la aceleración del proceso natural de oscurecimiento. La publicidad ofrece lucir una sonrisa de anuncio cambiando sólo de marca de dentífrico, pero lo cierto es que estas pastas de dientes sólo son efectivas, en todo caso, contra las manchas adheridas en la superficie del esmalte y a una parte de la dentina, esto es, las provocadas por ese último grupo de sustancias dañinas para los dientes. Contra los otros tipos de suciedad, las que afectan a las capas internas de la dentina y de la pulpa, estos dentífricos no tienen ninguna efectividad por lo que se debe recurrir a complicados y agresivos tratamientos sólo aplicables por especialistas. ▶

## UNO A UNO, 8 DENTÍFRICOS

Para comprobar la eficacia de estas pastas de dientes que alegan ser capaces de blanquear la parte externa de la dentadura se llevaron al laboratorio y se probó con 60 consumidores ocho pastas de dientes, cuatro de ellas blanqueantes y otras cuatro convencionales. Aunque de media las blanqueantes son más caras (casi un 25%), los datos pormenorizados no son tan taxativos. La blanqueante más barata es Licor del Polo (sale a 16,93 euros por litro), casi lo mismo que la más barata convencional (Licor del Polo clorofila, 16,67 por litro). Eso sí, la más cara de las blanqueantes, Binaca aquafresh, cuesta bastante más: sale a 32,77 euros por litro.

Tras las pruebas, la mejor relación calidad-precio son las dos pastas de Signal (la blanqueante es la indicada para quien busque ese efecto). Ambas incorporan gran cantidad de materia activa (flúor, agentes abrasivos y tensioactivos aniónicos), son bien toleradas por la mucosa dental y gustaron en la prueba de uso.

### Superficie dental

Los dentífricos blanqueantes aclaran los dientes porque eliminan más eficazmente que los dentífricos clásicos los depósitos y las manchas que se encuentran en la superficie del diente gracias a agentes abrasivos como el carbonato de calcio, el fosfato de dicalcio, el óxido de aluminio o la silice hidratada. Estos abrasivos, son primordiales en el blanqueamiento de los dientes y ayudan a deshacer las manchas y placas. Son las sustancias que hacen que el cepillado pulga los dientes. Se suelen emplear cantidades pequeñas para evitar el desgaste del esmalte, lo que no obsta para que se recomiende utilizar estos dentífricos alternando su uso con otros convencionales.

El ingrediente mayoritario en las ocho muestras es el agua, seguido por los agentes abrasivos, las sustancias humectantes (las que impiden que la pasta se seque, dan consistencia y garantizan su estabilidad microbiológica), las espesantes (evitan que las sustancias abrasivas sedimenten), las opacificantes y colo-

rantes (para el color), las tensioactivos (acción antiplaca) y los agentes del sabor (uno de los ingredientes más caros).

### Agentes abrasivos

Los ocho dentífricos (tanto los blanqueantes como los que no lo son) incorporan el sílice, el agente abrasivo por excelencia, pero con enormes diferencias en su proporción, que varió desde el 1,7% de Signal básico hasta el 24% de Colgate blanqueador. Sólo en los dos dentífricos de Signal el carbonato de calcio, un agente abrasivo suave, es el abrasivo predominante (un 41% en el blanqueante y un 36% en el normal), y está presente en Colgate blanqueante, aunque en una proporción inferior (2,4%).

Los fosfatos, que también tienen una función antisarro, son otro de los agentes abrasivos utilizados. Su contenido osciló entre el 0,2% de Licor del Polo hasta el 4,8% de Binaca blanqueante. El aluminio es, en cambio, un agente abrasivo en desuso. Sólo Licor del Polo blanqueador lo incluye en su formulación (0,35%).

Según los técnicos de CONSUMER EROSKI se estima que los dentífricos deben contar con más de un 25% de sustancias abrasivas (suspenden la prueba si no llegan al 19%). Los dos de Signal son los mejores en este apartado (46% el blanqueante y 39% el convencional), seguidos, a notable distancia, de Colgate blanqueante (27%).



**SIGNAL**  
Dentífrico protección anticaries flúor calcio  
Sale a 17,43 euros el litro.

➔ **CALIDAD GLOBAL:** muy buena. La mejor relación calidad-precio del estudio.  
**PUNTOS FUERTES:** su pH neutro (8), la presencia de agentes antiplaca (1,7%), su porcentaje de flúor (0,13%), la segunda mayor cantidad de agentes blanqueadores (39%) y una buena tolerancia a la mucosa dental.  
**Prueba de uso:** 7,2 puntos de 10, de los mejores.



**COLGATE**  
Dentífrico gel con flúor  
Sale a 19,23 euros el litro.

**CALIDAD GLOBAL:** buena  
**PUNTOS FUERTES:** su pH neutro (7,2), cantidad de flúor (1,5%) y un alto poder espumante  
**PUNTOS DÉBILES:** el más líquido (se anuncia como gel) y la segunda menor cantidad de sustancias abrasivas (19%).  
**Prueba de uso:** 6,8 puntos de 10.



**LICOR DEL POLO**  
Dentífrico clorofila fresco natural antiséptico conflúor  
Sale a 16,67 euros el litro, el más barato.

**CALIDAD GLOBAL:** aceptable  
**PUNTOS FUERTES:** su pH neutro (7,3), consistente y con agentes antiplaca (1,5%).  
**PUNTOS DÉBILES:** la menor cantidad de flúor (0,10%) y agentes blanqueadores (18%)  
**Prueba de uso:** 6,3 puntos de 10, de los que menos gustan.  
No gusta su sabor.



**BINACA AQUAFRESH**  
Dentífrico flúor más bradosol  
Sale a 23,16 euros el litro, el más caro de los básicos.

**CALIDAD GLOBAL:** buena  
**PUNTOS FUERTES:** pH neutro (6,9), consistente y tolerante a la mucosa dental.  
**PUNTOS DÉBILES:** poco flúor (0,11%) y la menor cantidad de agentes antiplaca (1,2%)  
**Prueba de uso:** 6,5 puntos de 10, de los que menos gustan.  
Sabor muy fuerte.



**SIGNAL**  
Dentífrico sistema blanqueador  
Sale a 20,43 euros el litro.

➔ **CALIDAD GLOBAL:** muy buena. La mejor relación calidad-precio entre los dentífricos blanqueadores.  
**PUNTOS FUERTES:** agentes antiplaca (1,7%), flúor (0,14%), la que más blanquea y una muy buena tolerancia a la mucosa dental.  
**PUNTOS DÉBILES:** su pH es el que más se aleja de la neutralidad.  
**Prueba de uso:** 7 puntos de 10. Gusta por su eficacia y por su sensación de frescor.



**COLGATE**  
Dentífrico 'sensation' blanqueador  
Sale a 25,97 euros el litro.

**CALIDAD GLOBAL:** buena  
**PUNTOS FUERTES:** alta cantidad de flúor (0,14%) y agentes abrasivos (27%).  
**PUNTOS DÉBILES:** de los más alejados del pH neutro.  
**Prueba de uso:** 7,3 puntos de 10, de los que más gustan. Buena sensación de frescor.



**LICOR DEL POLO**  
Dentífrico clorofila fresco natural antiséptico conflúor  
Sale a 16,67 euros el litro, el más barato.

**CALIDAD GLOBAL:** buena  
**PUNTOS FUERTES:** pH neutro (7,5), consistente y cantidad de flúor (0,13%)  
**PUNTOS DÉBILES:** el único con aluminio (0,35%) como sustancia abrasiva.  
**Prueba de uso:** 7 puntos de 10. Gusta por su eficacia y sensación de frescor.



**BINACA AQUAFRESH**  
Dentífrico flúor más triclere blanqueante  
Sale a 32,77 euros el litro, el más caro.

**CALIDAD GLOBAL:** buena  
**PUNTOS FUERTES:** alta presencia de agentes antiplaca (1,7%) y una muy buena tolerancia a la mucosa dental.  
**PUNTOS DÉBILES:** poco flúor (0,11%).  
**Prueba de uso:** 7 puntos de 10. Gusta por su frescor.

## UNO DE LOS DENTÍFRICOS CONVENCIONALES TENÍA MÁS SUSTANCIAS BLANQUEADORAS QUE LA MAYORÍA DE PASTAS BLANQUEANTES

### ¿QUÉ OPINAN LOS USUARIOS?

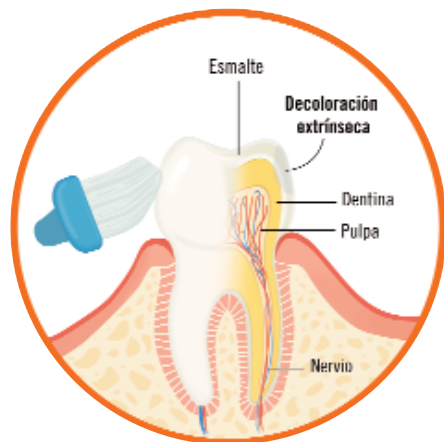
Además de las exhaustivas pruebas de laboratorio, CONSUMER EROSKI quiso comprobar qué opinan los consumidores de estas pastas de dientes. Para ello 60 usuarios las probaron y dieron su opinión sobre un buen número de características. Las que más gustaron fueron Colgate blanqueador y Signal anticaries; Y las que menos Licor del Polo Clorofila y Binaca antiplaca, mientras que el resto obtuvo resultados intermedios.

Para comprobar si realmente el efecto blanqueante es percibido en un uso normal, los consumidores probaron las ocho muestras sin saber cuáles eran blanqueantes. Los usuarios descubrieron cuáles eran (esto

es, en las cuatro notaron sus efectos), y, entre ellas, prefirieron a Colgate blanqueador. La mejor sensación de frescor la dejó también Colgate blanqueador y las que menos destacaron en este apartado fueron Licor del Polo Clorofila y Binaca antiplaca.

En cuanto a la espuma generada por el más fácil de aplicar. Cuando se les preguntó cuáles comprarían para un uso diario, eligieron los cuatro blanqueantes y el peor valorado fue Licor del Polo Clorofila. Las otras tres referencias básicas restantes se quedaron en un grupo intermedio.

## LOS DENTRÍFICOS BLANQUEANTES SÓLO ACTUAN CONTRA LA SUCIEDAD ADHERIDA AL EXTERIOR DEL DIENTE



Licor del Polo y Colgate convencionales no llegan al mínimo. Sorprende que Signal básico tenga un poder abrasivo (y, por tanto, blanqueante) superior a los dentífricos blanqueantes de Binaca y Licor del Polo.

El pH de la saliva en una boca sana se sitúa alrededor del 7, por lo que un dentífrico será mejor si se sitúa entre 6,9 y el 8. Solo tres pastas (las blanqueantes de Binaca, Signal y Colgate) se alejan de esa neutralidad (7), y se sitúan cerca del 9.

### Consistencia precisa

Una consistencia excesivamente líquida dificulta la dosificación de los dentífricos, y una demasiado espesa hace más difícil sacar el producto del envase. Los ocho incorporan sorbitol, un agente humectante que influye en el aspecto y consistencia de la pasta. Su proporción varió desde el 10% de Licor del Polo blanqueador hasta el 35% de Colgate gel. El glicerol,

otra sustancia humectante, sólo se encontró en las dos pastas de Colgate y en las blanqueantes de Binaca y Licor del Polo. Licor del Polo y Binaca Aquafresh básico ofrecen la consistencia más adecuada. El producto más diluido es Colgate básico si bien ya indica en su envase que se trata de un gel y no de una pasta.

El flúor previene la caries dental, aumenta la resistencia del esmalte al ataque bacteriano e impide que el ácido orgánico (ácido láctico) disuelva el esmalte. Por tanto, es muy positivo que los dentífricos lo incluyan en su formulación. La concentración máxima que autoriza la legislación Europea es del 0,15%. Por tanto, conviene que se acerquen a este parámetro sin superarlo. Colgate básico clava ese registro (0,15%), los blanqueantes de Colgate y Signal se quedan a una centésima y Licor del Polo blanqueante a dos. Licor del Polo clorofila (0,10%) y ambos Binaca (0,11%) son los peores en este apartado.

Colgate gel con flúor es el de mayor cantidad de espuma, que es además la más estable.

Para conocer si los dentífricos causan irritación se pone cada muestra en contacto con células mucosas bucales reconstruidas 'in vitro'. Cuantas más células sigan siendo viables tras la prueba, mejor será el dentífrico. Si bien ninguna suspendió, ambas pastas de Binaca, las dos de Signal y Colgate básico fueron mejor que el resto.

### Calidad final

En este análisis la calidad final de cada dentífrico se ha definido mediante una ponderación de los valores de todos los ensayos analíticos. La prueba de tolerancia bucal es la que tiene un mayor peso (30%), seguida por la presencia de agentes abrasivos (20%) y flúor (20%). La consistencia y el poder espumante son, cada uno, un 10% del total, mientras que el pH y las sustancias aniónicas representan un 5%.

Así, son considerados **muy buenos** los dos Signal, por su buena tolerancia sobre la mucosa bucal, alto porcentaje de agentes abrasivos y flúor. Además, incluye como agente abrasivo el carbonato de calcio, más suave que el sílice (común en el resto). Además, Signal convencional incluye una importante fuente de calcio en forma de calcio gluconato. Los dos Binaca, Colgate y Licor del Polo blanqueador se consideran **buenos**. Los dos primeros no llegan a la excelencia por su escaso contenido en flúor (si bien Binaca convencional ofrece bradósol, con propiedades bactericidas), Colgate convencional por la exigua presencia de agentes abrasivos y los dos restantes por ser menos respetuosos con la mucosa bucal que los mejores. Licor del Polo convencional es el único que no pasa del **aceptable**. Sólo destaca porque contiene triclosan, una sustancia antibacteriana. ➔

✗ Se han analizado cuatro pastas de dientes convencionales y cuatro que dicen ser blanqueantes. Las ocho se comercializan en tubos flexibles de 75 mililitros. Las dos pastas de Licor del Polo son las más baratas del estudio (salen a casi 17 euros por litro) mientras que la más cara es Binaca Aquafresh blanqueante, que sale a 33 euros por litro.

✗ Según las pruebas del laboratorio, alcanzan el "muy bien" de calidad global las dos Signal. Consiguen un "bien" las dos Binaca, las dos de Colgate y Licor del Polo blanqueador. Licor del Polo Clorofila no pasa de un "aceptable".

✗ Las cuatro pastas blanqueantes contienen una mayor proporción de sustancias abrasivas; si bien Signal no blanqueante ofrece la segunda mayor cantidad de sustancias blanqueantes muy por encima, incluso, de las pastas que declaran esta función (Binaca, Colgate y Licor del Polo).

✗ En la prueba de uso, Colgate blanqueador y Signal convencional han sido las preferidas, mientras que Licor del Polo Clorofila y Binaca antiplaca son las que menos han gustado.

✗ La mejor relación calidad-precio es, en ambos casos, Signal. Los dos pastas ofrecen muy buena calidad global y sus precios son intermedios: el básico sale a 17,43 euros por litro y el blanqueante a 20,43 por litro.



	SIGNAL	COLGATE	LICOR DEL POLO	BINACA AQUAFRESH	SIGNAL	COLGATE	LICOR DEL POLO	BINACA AQUAFRESH
<b>TIPO</b>	Dentífrico Protección anticaries flúor calcio	Dentífrico gel con flúor	Dentífrico clorofila frescor natural antiséptico con flúor	Dentífrico Flúor+ Bradósol	Dentífrico sistema blanqueador	Dentífrico sensation blanqueador	Dentífrico con flúor blanqueador avanzado frescor extremo	Dentífrico Flúor+ Triclene blanqueante
Precio (euros/litro)	17,43	19,23	16,67	23,16	20,43	25,97	16,93	32,77
Formato (ml)	75	75	75	75	75	75	75	75
pH	8,0	7,2	7,3	6,9	9,2	9,0	7,5	8,9
Consistencia	37	51	16	29	39	31	10	33
Materias activa (%)	1,7	1,3	1,5	1,2	1,7	1,4	1,4	1,7
Sustancias aniónicas	LS de sodio	LS de sodio	LS de sodio	LS de sodio	LS de sodio	LS de sodio	LS de sodio	LS de sodio
Flúor (%)	0,13	0,15	0,10	0,11	0,14	0,14	0,13	0,11
Agentes abrasivos:								
Carbonato de calcio (%)	36,3	Ausencia	Ausencia	Ausencia	40,5	2,4	Ausencia	Ausencia
Sílice (%)	1,7	18,6	17,7	19,9	4,4	24,1	21,4	18,9
Fosfato (%)	0,6	0,4	0,2	0,5	0,9	Ausencia	0,4	4,8
Aluminio (%)	Ausencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia	Ausencia	0,35	Ausencia
Agentes humectantes:								
Sorbitol (%)	19,6	34,8	19,5	21,2	19,2	11,5	10,3	13,8
Glicerol (%)	Ausencia	9,4	Ausencia	Ausencia	Ausencia	8,4	21,1	10,2
Poder espumante (ml):								
a 30 segundos	357	423	405	388	359	366	375	358
a 3 minutos	350	401	370	349	337	338	355	345
Tolerancia mucosa (%viabilidad)	89,3	95,5	84,5	98,8	95,4	79,3	72,4	97,5
Prueba de uso (1 a 9)	7,2	6,8	6,3	6,5	7,0	7,3	7,0	7,0
Eficacia blanqueadora	6,6	6,3	6,2	6,3	7,0	7,1	6,8	7,0
<b>CALIDAD GLOBAL</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Bueno</b>

En síntesis

## Hipoteca inversa

# La vivienda, un capital al que recurrir en la vejez

### UN NUEVO PRODUCTO FINANCIERO, LA PENSIÓN HIPOTECARIA, MEJORA EL NIVEL DE VIDA DE LOS MAYORES SIN QUE TRAS SU FALLECIMIENTO LOS HEREDEROS PIERDAN FORZOSAMENTE LA VIVIENDA

Los ancianos han dejado de ser casi invisibles para las entidades financieras, lo que se traduce en el lanzamiento de nuevos productos diseñados en exclusiva para ellos. Uno de los más atractivos es la pensión hipotecaria, que pone en primer plano económico en nuestro país a un amplio colectivo de personas que, aunque viven con lo justo y hacen cada mes milagros para estirar sus magras pensiones de jubilación, son titulares, además de una salud que se empeña en hacer frente al paso del tiempo, de un bien muy preciado en los tiempos que corren: una vivienda. Esta nueva modalidad de préstamo nace en un contexto muy concreto: aumento de la esperanza de vida, cambio en la estructura familiar tradicional, dismi-

nución del poder adquisitivo de los jubilados y, el elemento clave, la muy elevada proporción de propietarios de vivienda en España: en este caso, son mayoría los ancianos, sea cual sea su capacidad económica, que poseen un piso en propiedad. Un último condicionante a tener en cuenta: ninguna pensión de jubilación da para acceder a una residencia privada. Además, conseguir la admisión en una residencia pública, que supone costes más asumibles, es muy difícil debido a la escasez de plazas disponibles.

Las entidades financieras saben que el 92% de los más de 7,5 millones de personas mayores de 65 años de nuestro país posee una vivienda en propiedad. Y es a ellos a quienes se dirigen con un producto, la hipoteca inversa, cuyo éxito dependerá tanto de lo apremiantes que resulten las necesidades económicas a las personas mayores como de que éstas se emancipen de esa costumbre, transformada en imaginaria obligación, de dejar su vivienda en herencia a los hijos, y, también de que

éstos acepten de buen grado la nueva coyuntura y entiendan sin recelos ni enfados que sus progenitores pueden utilizar su patrimonio para lo que consideren oportuno, particularmente si se trata de hacer frente a sus últimos años de vida con una mínima solvencia económica.

#### La propiedad no se pierde

Lo primero que debemos decir sobre la hipoteca inversa o pensión hipotecaria es que se trata de un préstamo un tanto particular: permite a una persona mayor recibir una cantidad mensual complementaria a su pensión, en un plazo de tiempo concreto (generalmente entre 10 y 20 años), a un interés fijo negociable -entre el 5% y 6%-, con su vivienda como garantía y con el consentimiento de los herederos como recomendación. De esta forma, se cobra una renta cuyo importe dependerá de la tasación del piso, de la edad del solicitante y de sus preferencias en la forma de recibir el dinero.

Esta alternativa a los planes de pensiones y seguros de vida no es nueva en nuestro

país: bajo el nombre de seguro vivienda pensión, una persona ya jubilada con un piso en propiedad podía conseguir hasta hace poco una renta vitalicia, pero, a cambio, la vivienda pasaba a ser propiedad del banco -nunca de los herederos- cuando el titular fallecía. Precisamente por eso esta alternativa no tuvo éxito y su fracaso ha llevado a las entidades bancarias a diseñar una nueva oferta en la que la propiedad no tiene por qué cambiar de manos.

La principal diferencia respecto al antiguo modelo es que el titular de la hipoteca inversa no pierde la vivienda ni deja de ser su único propietario, y que este patrimonio pasa a sus herederos tras el fallecimiento de su dueño. En cuanto al uso que se dará a la cuota mensual que se obtiene mediante esta hipoteca, el titular decide: disponer simplemente de más dinero al mes y seguir viviendo en su propia casa, completar el coste de una residencia, comprarse otra vivienda, adaptar la que ya posee...

#### MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

El reducido mercado financiero que por el momento oferta este producto se limita a Caixa Terrassa, Ibercaja, Caja Navarra, BBVA, Caixa Sabadell, Caixa Galicia y Caja de Ahorros Inmaculada (CAI). Los préstamos que ofrecen se clasifican en función de los plazos de vencimiento, que también condicionan la cantidad de la renta:

- **LIMITADO:** si se acuerda firmar una hipoteca inversa por un periodo de tiempo limitado, por ejemplo, entre 10 años y 15 años, la renta mensual será mayor, aunque dejará de ser abonada cuando el periodo estipulado haya vencido.
- **VITALICIO:** la mensualidad que se recibe es menor, pero la renta se seguirá recibiendo mientras el titular de la hipoteca viva.

**Cuando fallece el propietario de la vivienda sus herederos deben pagar la deuda contraída con el banco o caja**

**Opciones de los herederos**

Aunque sea un tema difícil de abordar, para contratar este tipo de préstamo se realiza un cálculo aproximado de la esperanza de vida del cliente. Si vive más tiempo del estimado, seguirá recibiendo la renta mensual, pero la cobrará a través del seguro de rentas vitalicias que se contrata...siempre que el titular lo desee al mismo tiempo que la hipoteca inversa.

Fallecido el titular de la hipoteca inversa, sus herederos, una vez aprobada la herencia patrimonial, deberán hacer frente a la devolución de las cantidades que la persona mayor ha ido recibiendo. Sus opciones son:

- Quedarse con la vivienda: para ello pueden devolver con sus propios ahorros o mediante una nueva financiación la cantidad que sus progenitores o familiares han cobrado hasta su fallecimiento

- Venderla: si no desean quedarse con la vivienda, lo habitual es que se venda y se abone la deuda contraída por los titulares de la hipoteca inversa con el banco.

**Seguro de Rentas Vitalicias**

**¿Es obligatorio contratarlo?** No. En principio se puede formalizar una hipoteca inversa sin contratar esta póliza, que tiene como finalidad asegurar que el cliente cobre mensualmente la renta de por vida.

**¿Es aconsejable?** Sí. Todas las entidades bancarias que ofertan la hipoteca inversa coinciden e insisten en que los clientes se acojan a este seguro.

**¿Qué pasa si el titular fallece antes de que venza el plazo fijado en el contrato de la hipoteca inversa?** Si se ha contratado el seguro de rentas vitalicias y el titular muere, por ejemplo, a los cinco años de haber firmado la hipoteca inversa (cuyo plazo era de 15), los herederos recibirán la parte proporcional de la prima que en su día esta persona mayor pagó. Esta parte la calcula el banco, de acuerdo a la renta recibida por el titular y al plazo fijado.

Si no se ha contratado el seguro de rentas vitalicias y el titular fallece antes de que venza el plazo de la hipoteca inversa, los herederos únicamente tendrán que hacer frente a la deuda contraída con el banco, en función del número de años que el titular se haya beneficiado de la renta. En este caso se han ahorrado el gasto más importante que acarrea este tipo de hipoteca sin ninguna consecuencia negativa.

**¿Y si se muere después?** Si una persona con 70 años contrata una hipoteca por 15 años con un seguro de rentas vitalicias y vive hasta los 92 años, este seguro le permitirá seguir cobrando la misma renta mensual a partir de los 85 años, aunque la hipoteca haya vencido y puede seguir viviendo en su propio piso.

Ahora bien, esta misma persona que sobrevive al plazo contratado de la hipoteca inversa, pero que no ha contratado

**LOS COSTES INICIALES del producto: problema serio**

El elevado coste de la hipoteca inversa —intereses elevados y desembolsos considerables en comisiones, impuestos y seguros— representa un gran freno para sus potenciales clientes. No obstante, el Gobierno tiene previsto paliar estas dificultades con la introducción de incentivos fiscales que hagan más atractiva su contratación.

**Comisión.** La hipoteca inversa, al igual que la hipoteca directa, tiene una comisión de apertura, normalmente negociable (incluso hay entidades que prescinden de ella).

**Gastos de notaría, de registro y de gestoría.** Corren por cuenta de la persona que solicita el crédito. La cantidad dependerá de las tasas de la propia notaría, así como del importe del préstamo concedido.

**Tasación.** La determinación de la cantidad que el banco concederá depende de la tasación de la vivienda, que se realiza mediante profesionales contratados por la entidad bancaria. Este informe implica unos gastos que deberá pagar el cliente.

**Impuesto de Actos Jurídicos Documentados por transmisión de vivienda.** Este tributo grava las transmisiones patrimoniales, como la firma de préstamos hipotecarios o los contratos de arrendamiento. En ningún caso la empresa financiera pagará este impuesto, que puede alcanzar el 1% del valor hipotecado.

**Seguro de renta vitalicia.** La hipoteca inversa recomienda a su titular la suscripción de un seguro de rentas vitalicias, aunque hay que tener en cuenta que no es un requisito obligatorio. Consumido el crédito hipotecario, la renta mensual se abonará mediante este seguro, que es el principal gasto de las hipotecas inversas.

**Ejemplo práctico**

Una mujer de 75 años de edad que cuenta con una pensión de 700 euros mensuales y posee una vivienda tasada en 300.000 euros puede conseguir una hipoteca inversa con una renta de 580 euros mensuales durante 15 años.

Esó sí, tendrá que hacer frente a los elevados gastos de esta hipoteca inversa: 25.700 euros. ¿De dónde salen estos gastos? Veamos en qué se divide:

- Seguros de Rentas Vitalicias:** 21.000 euros
- Notaría:** 1.150
- Registro:** 200
- Gestión:** 150
- Impuesto de Actos Jurídicos Documentados:** 3.200 euros

Si esta mujer, titular de la hipoteca inversa, no tiene dinero para hacer frente a estos enormes gastos, o prefiere utilizar este dinero para otros fines, puede cargarlos a la hipoteca, aunque debe ser consciente de que la renta mensual que obtenga será menor.





## ASPECTOS **a tener en cuenta**

**Consenso familiar.** Las entidades bancarias recomiendan que la decisión de contratar una hipoteca inversa sea compartida por las personas mayores y sus hijos o familiares más directos. Incluso aconsejan que algún familiar acuda a la formalización del contrato. Sin embargo, no es un requisito obligatorio para hacerlo efectivo.

**Edad.** Pueden ser titulares de una hipoteca inversa las personas que hayan cumplido 70 años. La edad límite para acceder a este tipo de préstamo son los 90 años. No obstante, los bancos y cajas de ahorro que ofertan este producto no cierran las puertas a los interesados que tengan entre 65 y 69 años, aunque les advierten de las bajas mensualidades que percibirán, dada su mayor esperanza de vida.

**Plazo.** Conviene determinar antes de la firma del crédito si se opta por la modalidad de hipoteca vitalicia o limitada en el tiempo. De esta decisión dependerá la cantidad - mayor o menor - que el titular recibirá mensualmente.

**Sexo.** En principio, para un inmueble del mismo valor y titulares con la misma edad, las mujeres cobrarían una renta mensual menor que los hombres, puesto que su esperanza de vida es mayor y, por tanto, también la posibilidad de que estén cobrando más tiempo.

**Estado civil.** A las parejas que viven juntas sin estar casadas, las entidades les aconsejan que contraten la hipoteca inversa a nombre de los dos para evitar posibles malentendidos y confusiones.

**Régimen.** La vivienda debe estar libre de cargas, en régimen de propiedad, y a nombre del titular o cónyuge que figurará en el contrato de la hipoteca inversa.

**Aval.** El único aval que se reclama es demostrar que efectivamente es el propietario del piso. A diferencia de otros créditos, en éste no se necesita disponer de unos ingresos mínimos porque la entidad bancaria entiende que no hay ningún riesgo al actuar la vivienda como garantía.

**Propiedad.** Con independencia del dinero que reciben mensualmente del banco, el piso siempre pertenecerá a los dueños o a sus herederos. Sin embargo, la entidad financiera tendrá en su poder la garantía de la vivienda hipotecada para que, en caso de fallecimiento, pueda recaudar el dinero prestado.

**Fiscalidad.** Es importante tener en cuenta que el producto está muy incentivado fiscalmente. No hay que declarar la renta mensual en el IRPF hasta después de los 90 años y el crédito consumido deduce del valor de la vivienda en los impuestos de Patrimonio y Sucesiones.

**Formas de pago.** Si los titulares no disponen de liquidez suficiente en el momento de hacer frente a los gastos derivados de esta hipoteca, las entidades permiten que se cargue a la hipoteca. Eso sí, al hacerlo de este modo la cuota que se cobra al mes sería menor.

el seguro de rentas vitalicias puede alcanzar el 6% del valor de tasación del piso

el seguro de rentas vitalicias, se encuentra con la siguiente realidad: ha superado la barrera de los 85 años, le suprimen la renta que durante 15 años ha recibido mensualmente y se ve en la obligación de hacer frente a una deuda con el banco. Para saldar esta deuda tendrá que vender el piso o encontrar recursos financieros por otras vías o, en última instancia, la vivienda pasaría a ser propiedad de la entidad financiera.

**VENTAJAS.** La principal ventaja de contratar este seguro, asociado a la hipoteca inversa, es que se garantiza que el titular de esta pensión hipotecaria cobre de por vida una renta, independientemente de que haya superado el plazo establecido en la hipoteca.

**INCONVENIENTES.** El gran inconveniente es el elevado precio que una persona ya muy mayor debe desembolsar al contratar la hipoteca inversa. El pago por este seguro depende de la edad, el sexo y la esperanza de vida. A igual edad, las mujeres pagan más prima por el seguro que los hombres debido a su mayor media de esperanza de vida. Del mismo modo, su renta vitalicia mensual será algo menor que la del hombre (siempre si comparamos dos individuos que contratan este seguro a una misma edad). El gasto de formalización del seguro de rentas vitalicias puede alcanzar el 6% del valor de tasación del piso.

**¿Cómo contratarlo?** A través de la entidad bancaria con la que se formaliza la hipoteca inversa. ◀

## LO + PRÁCTICO

Refrigerar nuestra casa  
**Un equipo para cada necesidad**

58



Ascensores  
**Un problema que sube y baja**

62

Consultorio y Sentencias

Cursos de verano en la UPV  
**La información sobre consumo llega a las aulas estivales**

66



Un equipo para cada necesidad

Ventiladores, climatizadores, evaporadores, aire acondicionado... la variedad de aparatos disponible en el mercado para enfriar una estancia es tal que conviene saber el sistema que mejor se adapta a las necesidades y posibilidades de cada hogar. La estrella del verano en materia de refrigeración son los sistemas de aire acondicionado, un auténtico lujo hace unos años pero mucho más habituales en nuestras casas hoy debido a sus asequibles precios (un aparato portátil de aire acondicionado se puede encontrar desde 250 euros). Según datos del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la

AIRE ACONDICIONADO

Fijos o portátiles, con una o más unidades, los sistemas de aire acondicionado son la mejor opción para enfriar una casa. La información que sigue puede servir para acertar en la elección del más adecuado.

MULTI SPLIT

Instalación y funcionamiento.

Una unidad exterior alimenta, según las necesidades, desde 2 hasta 5 unidades interiores. Las unidades interiores pueden ser de tipo mural, suelo-techo, cassette o mixtas. El hueco necesario para unir la unidad exterior y la interior es muy pequeño. Un hueco de 10 cm x 10 cm, es suficiente.

**Indicado para...** climatizar viviendas de más de 100 metros cuadrados y para casas unifamiliares.

**Ventajas.** Permite regular la climatización de las estancias de manera independiente.

**Desventajas.** La instalación debe hacerla un profesional.

**Capacidad de refrigeración.** Entre 1.700 y 5.000 frigorías/hora

PRECIO.

Entre 500 y 1.800 euros (2 uds.).  
Entre 1.500 y 3.000 euros (3 uds.).



**SPLIT (PARTIDO).** Consta de una unidad interior y otra exterior. La interior está compuesta por el evaporador, el ventilador, el filtro de aire y el sistema de control, y la unidad exterior donde se encuentra el compresor y el condensador. Están equipados con filtros purificadores de aire, deodorizantes, de prevención de humedad y demás sistemas de mejora de la calidad del aire. Pueden trabajar en modo de humidificación cuando la diferencia entre la temperatura del ambiente y la programada es reducida, más económico, o en modo refrigeración.

Capacidad de refrigeración.

Entre 1.000 y 8.000 frigorías, los más habituales para vivienda.

**PRECIO.** Entre 200 y 3.000 euros.

CLIMATIZADOR DE VENTANA

Instalación y funcionamiento.

Unitario y compacto, se instala en un hueco —hecho ex profeso— de una ventana o muro exterior, quedando medio equipo fuera y el otro medio dentro.

**Indicado para...** viviendas que no tienen permiso para colocar unidades condensadoras en fachadas.

**Ventajas.** Asegura la ventilación del local, ya que insufla aire fresco al interior y renueva el aire viciado.

**Desventajas.** La instalación debe hacerla un profesional. Poco estético.

Es de los más ruidosos, aunque algunos últimos modelos anuncian un bajo nivel sonoro.

Capacidad de refrigeración.

Entre 1.500 y 5.000 frigorías/hora.

**PRECIO.** Entre 300 y 1.000 euros.

Energía (IDAE), aunque todavía sólo el 12% de los hogares españoles cuenta con aparatos de aire acondicionado, en los últimos años se ha disparado la compra de estos equipos. A pesar de que el consumo derivado de su uso representa sólo el 1% respecto al total eléctrico anual doméstico, el auge de este tipo de instalaciones es tal que, en numerosas zonas de Andalucía, Catalunya y la Comunidad Valenciana, la punta de demanda eléctrica se ha desplazado al verano, con los consiguientes “picos” de consumo energético que pueden conllevar en días de máximo uso.

SPLIT PORTÁTIL

Instalación y funcionamiento.

Tiene dos unidades, una exterior, tipo maleta, y otra interior. Se conectan a través de tuberías incorporadas a los equipos.

**Indicado para...** acondicionar viviendas pequeñas, de alquiler o segunda residencia. Para estancias de no más de 15 ó 20 metros cuadrados.

**Ventajas.** No requiere la intervención de un profesional. Se puede trasladar de una habitación a otra y acondicionar según las necesidades. No ocupa mucho espacio.

**Desventajas.** Su movilidad depende de su peso y de la longitud del tubo.

La ventana tiene que permanecer abierta para dejar paso al tubo flexible, lo que hace que se pierda parte de la refrigeración.

Capacidad de refrigeración.

Entre 1.000 y 2.600 frigorías/hora.

**PRECIO.** Entre 300 y 1.000 euros.



MONOBLOC PORTÁTIL

Instalación y funcionamiento.

Aparato compacto que extrae el calor expulsando el aire caliente hacia el exterior. Un hueco en un cristal o en el cerco de una ventana sirven para colocar el tubo del conducto por el que se expulsa el calor.

**Indicado para...** acondicionar viviendas pequeñas, de alquiler o segunda residencia. Para estancias de no más de 15 ó 20 metros cuadrados.

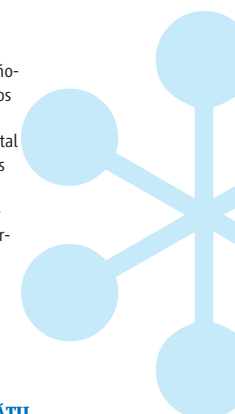
**Ventajas.** No requiere la intervención de un profesional. Se puede trasladar de una habitación a otra. Más cómodo y económico que el split portátil.

**Desventajas.** Es ruidoso porque el compresor está en la (única) unidad interior. Enfriará menos que un split portátil: su potencia es inferior.

Capacidad de refrigeración.

Entre 1.500 y 3.000 frigorías/hora.

**PRECIO.** Entre 300 y 600 euros. ◀



OTRAS OPCIONES:

Ventiladores

Mucho más baratos que un equipo de aire acondicionado, los hay desde 19 euros. Consumen menos energía pero no enfrían el aire, se limitan a moverlo provocando una corriente refrescante. Consiguen que la sensación térmica baje entre 4 y 8 grados. Recomendables para estancias aireadas y sombrías. Ganan efectividad cuando se colocan debajo de una ventana, de manera que aprovechen el aire proveniente del exterior.

Climatizadores

También llamados termoventiladores, pueden utilizarse tanto para difundir calor como frío. La mayoría tienen reguladores de temperatura e incorporan sistemas antihielo y de protección contra el sobrecalentamiento. Son de reducido tamaño y pueden transportarse sin problema. Desventajas: elevado consumo y escasa potencia; además, son ruidosos. Su precio, entre 30 y 120 euros.

Enfriadores de aire o climatizadores evaporativos

Usan un ventilador para hacer pasar el aire caliente ambiental a través de un filtro constantemente mojado gracias a una bomba de agua (incorporan un depósito de agua y hielo). Reducen entre 12 y 16 grados la temperatura del aire exterior que impulsan hacia dentro. Recomendables para climas secos y cálidos. Cuando la temperatura exterior es muy alta, de 40 grados o más, resultan poco eficientes. No precisan de instalación y cuestan entre 100 y 500 euros.

Refrigerar la casa

Más aire con menos euros

Las mejoras técnicas han abaratado el precio y disminuido el consumo energético de los aparatos de aire acondicionado.

60

Los sistemas de aire acondicionado han ido, poco a poco, dejando a un lado su etiqueta de "opción exclusiva de las élites económicas" hasta llegar a convertirse en un electrodoméstico más, relativamente asequible, funcional y muy útil para sobrellevar los rigurosos veranos de buena parte de nuestro país. Gracias a las innovaciones tecnológicas y a la presión del mercado, los equipos de aire acondicionado cada vez consumen menos, eso sí, siempre que se utilicen de forma adecuada y la instalación se haya realizado atendiendo a las necesidades del espacio.

Elegir y acertar en la compra

- \* Tenga en cuenta que, para el mismo nivel de prestaciones, hay aparatos que consumen hasta un 60% más de electricidad que otros.
- \* Cuando elija un aparato de este tipo debe tener en cuenta sus consumos y rendimientos. Una de las claves del ahorro o del gasto excesivo radica en este punto, que suele depender de la tecnología del sistema. Los aparatos tradicionales funcionan con picos de potencia. La máquina exige un 100% de energía a la instalación para alcanzar la temperatura requerida y, cuando la obtiene, baja la potencia al mínimo. En el momento en el que el sistema nota

que la temperatura deja de ser la más adecuada, vuelve a exigir el máximo de potencia para alcanzarla, con lo que están continuamente arrancando y parando. Los sistemas ecológicos (Inverter), en lugar de parar, bajan el régimen de funcionamiento consiguiendo de este modo ahorrar hasta un 50% de energía. Son más caros, pero como reducen el gasto, a la larga se amortizan; además, gastan menos energía.

- \* Es importante que posea funciones complementarias como la posibilidad de programación nocturna, y el encendido y apagado a una hora determinada.
- \* Si además de aire acondicionado necesita calefacción, instale aparatos con bomba de calor. Tendrá las dos funciones en un solo aparato y la mitad de consumo, incluso menos, en calefacción que con un sistema normal porque la bomba de calor produce entre dos y tres veces más calor que la energía que consume debido a que recupera y aprovecha el calor del aire exterior. Recuerde que, no obstante, con temperaturas invernales muy bajas la bomba de calor pierde eficacia.
- \* Los sistemas de aire acondicionado multi-split permiten regular la temperatura en cada dependencia.

Acondicionar la vivienda

- \* La instalación de un buen aislamiento térmico en ventanas, techos y paredes le ayudará a ahorrar hasta un 30% de energía.
- \* En los edificios en cuyas fachadas predomina el cristal, es muy efectivo utilizar vidrios polarizados o colocar películas reflectoras que reducen la transmisión de calor y dejan pasar la luz necesaria. Esta medida proporciona ahorros del 20% en el consumo de aire acondicionado
- \* Aislar los techos y paredes mantiene las habitaciones a una temperatura hasta 10° C por debajo de la que tendría una habitación no aislada. Esta medida puede representar un ahorro de energía de hasta un 30%.
- \* Conviene instalar toldos y persianas en el exterior y cortinas y/o visillos en el interior: impiden las radiaciones directas del sol y disminuyen, por tanto, las necesidades de refrigeración.
- \* Recuerde que los colores claros en techos y paredes exteriores reflejan el sol y, por tanto, evitan el calentamiento de los espacios interiores.

Temperatura, la justa

- \* La adaptación del cuerpo a las condiciones climáticas del verano y el hecho de llevar menos ropa y más ligera permiten que una temperatura de 25°C sea más que suficiente para sentirse cómodo en el interior de una vivienda. En cualquier caso, una diferencia de temperatura con el exterior superior a 12°C no es saludable.
- \* Cada grado que haga disminuir la temperatura de la estancia, aumentará el consumo energético de su aparato de aire acondicionado aproximadamente en un 8%.
- \* No reduzca en exceso la temperatura. No es tanto la baja temperatura sino el buen equilibrio entre temperatura y humedad del aire lo que elimina la molestia del bochorno.
- \* El grado de humedad debe ser en torno al 50%. A medida que aumenta la humedad, conviene reducir la temperatura para mantener la sensación térmica.

Termostato, imprescindible

- \* Instale un termostato si su aparato de aire acondicionado no lo tiene incorporado o si no proporciona información precisa sobre la temperatura. Mejor si es programable, para reducir el consumo energético cuando duerme o está fuera de casa.
- \* Si dispone de sensores de temperatura ambiente, aléjelos de las fuentes de calor (sol, lámparas, etc.). ◀



Lo que más ayuda a ahorrar energía

| **DESCONECTE EL APARATO** cuando no haya nadie en la casa o en la habitación que esté refrigerando.

| **APAGUE EL APARATO** de aire acondicionado unos minutos antes de irse a la cama. La sensación térmica perdurará durante un tiempo por la inercia térmica del ambiente y no consumirá energía.

| **EN VERANO**, ventile la casa cuando el aire de la calle sea más fresco (primeras horas de la mañana y durante la noche). No abra las ventanas con el aparato de aire encendido.

| **EVITE QUE** los electrodomésticos que generan calor se encuentren en las habitaciones refrigeradas.

| **APAGUE LAS LUCES** cuando no sean necesarias. Además de luz, desprenden calor.

| **LAVE LA ROPA** y dúchese a primera o a última hora del día. Estas actividades producen humedad y aumentan la que hay en el hogar, lo que obliga al sistema a funcionar a más potencia.

| **REVISE EL SISTEMA** de conductos una vez al año para detectar fugas. El mantenimiento adecuado y la limpieza de los equipos prolonga su vida y ahorra energía.



No se pierda esta información si...

...quiere instalar un ascensor en su edificio

...algún vecino no quiere pagar su instalación

...está descontento con su mantenimiento



Demasiado a menudo los ascensores, más que un elemento de comodidad, constituyen una fuente de problemas. Su instalación en edificios que todavía carecen de él, las discrepancias entre vecinos, el impago de derramas, la contratación del servicio de mantenimiento y otras muchas complicaciones hacen procedente recordar los aspectos legales más importantes en torno a los ascensores.

**¿Qué pasos hay que dar para instalar ascensor en el edificio?**

El presidente de la comunidad de propietarios convocará una junta con este punto en el orden del día y citar debidamente a todos los propietarios, incluidos los que no residan en el edificio. El acuerdo es válido si el 60% de los propietarios, que representen a su vez el 60% de las cuotas de la comunidad, votan afirmativamente.

**¿Es suficiente con un acuerdo?**

En la práctica habrá que adoptar dos acuerdos separados en sucesivas Juntas: uno para acordar la instalación del ascensor por mayoría doble de 3/5 (60%), y el segundo acuerdo por mayoría simple para aprobar, de entre los proyectos técnicos y presupuestos, el más conveniente.

**¿Deben pagar también los vecinos que votaron en contra de la instalación del ascensor?**

Cuando el acuerdo adoptado es válido, la obra será pagada por todos los propietarios, incluidos quienes votaron en contra, y también por los propietarios de pisos bajos y locales comerciales. Los tribunales justifican esta obligación de pago porque el ascensor es en la actualidad un bien necesario para la habitabilidad del edificio. Además, el hecho

de no usar un elemento común no exime de contribuir a su pago porque, aun así, la instalación de ascensor es una mejora del inmueble que beneficia a todos sus propietarios.

**Si un propietario no quiere pagar, ¿qué puede hacer?**

Para no estar obligado, debe constar la exención en las escrituras de bajos o locales. Si no es así, puede solicitar a la Junta que someta esta cuestión a votación. Si hay algún propietario que se opone a que quede liberado de pago, tendrá que desembolsar las cantidades estipuladas. Si, pese a todo, sigue negándose, podrá ser demandado por la comunidad por impago.

**Cuando la instalación del ascensor ocupa parte de un local o afecta a alguna vivienda, ¿sus propietarios pueden negarse?**

Sí, pueden negarse y la comunidad tiene que pedir su consentimiento expreso. Hoy, los tribunales reconocen que ninguna ley permite a las comunidades realizar una expropiación forzosa a alguno de sus propietarios. Por tanto, los afectados pueden negarse y la comunidad no podrá instalar el ascensor ocupando parte de un local o vivienda si su propietario se opone. Además, si acepta, tiene derecho a ser indemnizado.

**¿Que pueden hacer la comunidad y el propietario afectado para alcanzar un acuerdo?**

Hay que buscar soluciones técnicas, solicitar otros proyectos de instalación que no afecten a la propiedad privada de los vecinos, aunque resulten más costosos. Si no hay solución técnica que evite la cesión, lo mejor es negociar una compensación económica.

**MANTENIMIENTO**

El mantenimiento y la conservación del ascensor son obligación de la comunidad de propietarios, que debe velar por el perfecto funcionamiento de la máquina e impedir su uso cuando no ofrezca las debidas garantías de seguridad.

**¿Qué obligaciones le corresponden a la comunidad?**

- a\_Contratar el mantenimiento y revisiones de la instalación con una empresa inscrita en el Registro de Empresas Conservadoras.
- b\_Solicitar las inspecciones periódicas.
- a\_Impedir el funcionamiento de la instalación cuando tenga conocimiento de que no reúne las debidas condiciones de seguridad.
- c\_Notificar los accidentes al órgano territorial competente de la Administración Pública (por lo general, la delegación territorial del Departamento de Industria) y a la empresa encargada del mantenimiento. Además, no se podrá utilizar el ascensor hasta que, tras los reconocimientos pertinentes, lo autorice la Administración.
- d\_Facilitar a la empresa de mantenimiento las revisiones y comprobaciones.

**Contratos de mantenimiento**

Los contratos de mantenimiento pueden tener una duración de uno, tres, cinco o incluso diez años, según las empresas. La mayoría de los contratos incluye cláusulas de prórroga automática por iguales periodos al inicial si ninguna de las partes pide, con una antelación de varias mensualidades antes del término del acuerdo, su conclusión definitiva. Además, recoge una cláusula que cuantifica la indemniza-



**NUESTROS CONSEJOS:**

- antes de contratar a una empresa de mantenimiento, hay que solicitar varios presupuestos.
- si rescinden el contrato con antelación, cumplan los plazos de preaviso.
- si el plazo del contrato es muy largo y la indemnización abusiva, intenten alcanzar un acuerdo, dejando constancia escrita. Y, si fuera preciso, lleven a juicio a la empresa.

ción a favor de la empresa de mantenimiento en caso de ruptura anticipada por parte de la comunidad de propietarios.

**¿Son legales plazos tan largos como cinco o diez años?**

Son abusivos, porque suponen un privilegio a favor de la empresa, que se asegura la permanencia de la clientela bajo la amenaza de compensaciones económicas desorbitadas. Esto representa un claro perjuicio para las comunidades, que no pueden contratar a otras empresas que ofrezcan condiciones mejores.

**¿Pueden las empresas de mantenimiento exigir grandes cantidades de dinero si la comunidad rescinde anticipadamente el contrato?**

Esa práctica constituye un abuso si no se pacta también una indemnización a favor de la comunidad para el caso de que sea la empresa quien resuelva anticipadamente. No obstante, esta condición no evita siempre la obligación de la comunidad de indemnizar. Lo que están haciendo algunos tribunales es reducir la indemnización señalada en el contrato. ◀



### La promotora no construye la vivienda acordada

**Lo que pasó.** Firmamos un contrato de reserva de compra de vivienda y entregamos 3.000 euros de señal. Al año, recibimos una carta sin certificar en la que la promotora anunciaba que no iba a construir los pisos y que fuéramos a visitarles para que nos devolviera la reserva. En lugar de eso, acudimos al ayuntamiento y al registro de la propiedad. Allí comprobamos que el único problema era una ralentización burocrática, nada más. Sin embargo, desde entonces no hemos vuelto a saber nada de ellos, pese a que es una empresa que no para de construir. En la letra pequeña del contrato se indica que si nosotros nos replanteamos el acuerdo perdemos la señal dada y que ellos no pueden echarse atrás a no ser que sean causas no imputables a la constructora. ¿Qué podemos hacer?

**Qué hacer.** La cláusula en letra pequeña en el contrato es abusiva porque no estipula penalización en iguales condiciones para las dos partes. Solo se recoge una cláusula penal de incumplimiento de obligaciones contractuales que sanciona al comprador, no al vendedor. Que sea abusiva implica la nulidad de la cláusula y, como es un contrato de reserva o de promesa de compraventa, se aplicaría el artículo 1451 del Código Civil, que da derecho a las dos partes a exigir el cumplimiento del contrato, es decir, que se firme el contrato de compraventa y se construya. Según este mismo artículo, cuando no se puede cumplir la promesa de venta, se aplican las normas civiles generales sobre el incumplimiento de las obligaciones y, en general, el artículo 1101 Código Civil, que impone a quien incumple sus obligaciones indemnizar por daños y perjuicios. Como el promotor ha resuelto unilateralmente el contrato sin justificación alguna, se aconseja que el afectado le reclame el cumplimiento del contrato (por buró fax certificado, en persona o a través de la OMIC o de su abogado), y que sea el promotor quien les exponga las dificultades concretas para construir las viviendas y justifique debidamente las causas que le impiden edificar. Si finalmente está de acuerdo o le resultara más práctico, puede resolver el contrato por escrito con devolución en el acto de la firma de la señal entregada, pero solicite también una indemnización por daños y perjuicios. Caso de no alcanzar un acuerdo, el afectado puede iniciar acciones legales. <



64

### CONSULTORIO

*Escribanos, le sugerimos un camino para afrontar su problema.*

- > Tras estudiar las posibilidades de actuación CONSUMER EROSKI 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 están 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.

### La operadora de ADSL sigue cobrando a un consumidor que se dio de baja

**Lo que pasó.** Me di de alta en un producto de prueba de ADSL. Tres meses después remiti un correo electrónico solicitando la baja. Me indicaron entonces que llamara a un número de teléfono, pero no lo consideré necesario, y retiré el módem ADSL para evitar cualquier problema. La compañía me continuó facturando, así que me puse en contacto telefónico con ellos y me explicaron que el correo electrónico no era válido para darme de baja y que me habían pasado de forma automática al servicio ADSL más caro. La baja sólo se produciría si pagaba por adelantado los seis meses que faltaban de contrato. Recientemente recibí de una compañía de abogados un requerimiento de pago de la deuda de un mes y lo hice efectivo. Sólo busco romper la relación con esta empresa, pagando sólo lo que he consumido.

**Qué hacer.** Los usuarios de comunicaciones electrónicas tienen derecho a resolver el contrato en cualquier momento y sin alegar motivo alguno, comunicándolo con una antelación de quince días. Además, los operadores debe contar con un departamento o servicio especializado de atención al cliente para atender y resolver las quejas y reclamaciones y cualquier incidencia contractual.

En este caso, si el afectado envió el correo electrónico al departamento de atención al cliente señalado en el contrato, la operadora debería haber hecho efectiva la baja sin mayores consecuencias quince días después de su comunicación.

Pero si envió el email a una dirección errónea, fue informado correctamente de que la gestión de la baja debía ser tramitada en el número de teléfono que le indicaron y no lo hizo, en realidad no llegó a solicitar la baja. El afectado debería por tanto comprobar en el contrato si gestionó correctamente la baja. Si no fue así, debe valorar hacerlo ahora teniendo en cuenta las posibles penalizaciones por incumplir, si lo hubiera, un compromiso de permanencia. Para darse de baja, tiene que dirigirse al departamento correspondiente en la forma apropiada y deberá ser efectiva en quince días, si bien deberá abonar las facturas por los meses de vigencia del contrato. Pedirá además un número de referencia de la gestión y acuse de recibo con constancia de la solicitud de baja. Pero si gestionó debidamente la anulación del servicio, conviene presentar una reclamación al departamento de atención al cliente en la que pedirá la baja con efecto desde quince días después de su solicitud y la devolución de las cantidades cobradas, además del número de referencia de su reclamación y acuse de recibo. Si en un mes no obtiene una respuesta satisfactoria, puede acudir a arbitraje de consumo o a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones ( SETSI). <

### SENTENCIAS

**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 puede determinar fallos distintos.



### La compañía aérea debe indemnizar a un cliente por la cancelación de un vuelo

Un consumidor contrató un vuelo Bilbao-Valencia que se canceló, lo que hizo que el afectado llegara dos horas y media tarde a su destino. Por ello, reclamó a la compañía aérea sin resultado y acudió a los Tribunales (sin abogado) para solicitar una indemnización de 250 euros. El Juzgado de lo Mercantil número 2 de Bilbao, en sentencia de 20 de marzo de 2006, dio la razón al demandante. Argumentó que el Reglamento europeo 261/2004 obliga a las compañías a indemnizar a sus pasajeros por cancelación de vuelos, salvo en caso

de fuerza mayor, pero esta fuerza mayor debe ser probada, lo que no se hizo en el juicio. Además, el régimen de horarios de los vuelos es, según el Juzgado, un elemento esencial del contrato de transporte cuyo cumplimiento no puede dejarse a la voluntad del transportista. El juzgado también añadió que en estos juicios verbales en los que el consumidor se defiende sin abogado, mientras que la otra parte cuenta con letrado, es labor del juez ayudar o salvar los defectos técnicos de quien no conoce el Derecho. <



### Una mujer sufre la negligencia de una empresa de mantenimiento de ascensores

Una mujer se quedó encerrada en el ascensor de su comunidad de propietarios durante siete horas, tiempo que tardó en acudir la empresa encargada del mantenimiento. Debido a este incidente, la afectada sufrió un grave estado de angustia y ansiedad que precisó de tratamiento psicológico. En reclamación de los daños sufridos, presentó demanda contra la empresa encargada del mantenimiento del ascensor por la tardanza

en acudir en su ayuda. La Audiencia Provincial de Cantabria, en sentencia de 16 de febrero de 2002, falló a favor de la demandante. Rechazó las alegaciones de la empresa y consideró probada la demora en la asistencia y el fallo del sistema de alarma 24 horas que había instalado la empresa. Por ello, le condenó a indemnizar los daños causados por la falta de diligencia en el cumplimiento de sus obligaciones. <

### Una paciente queda sin posibilidad de concebir debido a una negligencia médica

Una paciente fue sometida a un legrado (raspado de la mucosa del útero). Posteriormente, aparecieron anomalías y otro cirujano le extirpó la trompa de falopio izquierda, lo que le causó la imposibilidad de concebir por medios naturales. La afectada, descontenta con ambas intervenciones, demandó a los dos doctores y al Servicio Andaluz de Salud reclamando una indemnización. El Tribunal Supremo, en sentencia de 14 de febrero de 2006, estableció que el error se produjo en el diagnóstico posterior al legrado, por lo que absolvió al médico que practicó esta primera intervención, pero consideró responsable del daño al segundo cirujano, que realizó una valoración incorrecta del estado de la paciente y procedió a una extirpación que se comprobó innecesaria. A juicio del alto tribunal, el médico debería haber realizado las valoraciones necesarias para comprobar la idoneidad de su práctica, lo que quedó acreditado que no hizo, por lo que se concluye que actuó con negligencia. <



## LO + PRÁCTICO

## La información sobre consumo llega a las aulas estivales

Fundación Eroski organiza, junto a la Universidad del País Vasco, un curso de verano en San Sebastián

66

**Periodistas, profesores y pensadores participarán en un curso sobre información especializada en consumo y vida cotidiana**

El consumidor es cada vez más exigente y sabe que para acertar en las decisiones de su vida cotidiana, necesita estar informado y renovar permanentemente ese conocimiento, porque la sociedad de consumo es compleja sino y cambia vertiginosamente. Generar esa información es tarea no sólo de técnicos especialistas en salud, nutrición, economía, derechos del consumidor, nuevas tecnologías, viajes... sino también de periodistas que intuyan y que propongan lo que se debe analizar o estudiar, que sepan gestionar y transmitir esos contenidos haciéndolos comprensibles y dotándoles de la amenidad suficiente.

El *periodismo de servicio* es el más aferrado a la vida cotidiana de la gente. El más útil, en la medida que ayuda a elegir la guardería para los niños y la residencia para los mayores, a saber si el museo al que tenemos pensado ir el domingo tiene restaurante con menú para niños o acceso para discapacitados, a discernir si es o no razonable reclamar por un servicio deficiente, a dar con un seguro de coche que se ajuste a nuestras necesidades, a alimentarnos de un modo más saludable sin olvidar el placer de comer, a cambiar de marca de detergente porque hay otro más barato que limpia igual o a comprender que si fumamos en un espacio cerrado estamos perjudicando la salud de quien respira nuestro mal humo.

“Retos que plantea el siglo XXI a la información sobre el consumo y la vida cotidiana”, organizado en San Sebastián por Fundación Eroski dentro de los XXV Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco, acercará los días 29 y 30 de junio y 1 de julio a estudiantes de periodismo, profesionales de la comunicación, técnicos de consumo y asociaciones de consumidores, las reflexiones de trece ponentes sobre la sociedad de consumo en la que vivimos y sobre la información que la estudia para ofrecer conclusiones y consejos que ayuden a vivir un poco mejor. ➔



### PROGRAMA

#### 29 de junio, jueves

*Periodismo especializado en información al consumidor.*

PONENTES:

- Ricardo Oleaga (CONSUMER EROSKI).
- José María Múgica (OCU).
- Rèmi Reuss (revista 60 Millions de Consommateurs).

*Información útil para la vida cotidiana en medios no especializados.*

MESA REDONDA: *modera Estibaliz Ruiz de Azua (ETB).*

- Ricardo Oleaga (CONSUMER EROSKI).
- José María Múgica (OCU).
- Alberto Tellitu. (El Correo).
- Jan Martínez Ahrens (El País).

#### 30 de junio, viernes

*Los consumidores de hoy, perfiles y tendencias*

PONENTES:

- Vicente Verdú (escritor, periodista y sociólogo).
- Arantza Laskurain (Fundación Eroski).
- Fernando Sánchez Suárez (Instituto de Empresa).
- Francisca Sauquillo (Consejo Consultivo de Consumidores y Usuarios).

#### 1 de julio, sábado

*Informar a los consumidores, modos y medios.*

PONENTES:

- Xavier Pujol (consumaseguridad.com).
- Félix Lobo (Agencia Española Seguridad Alimentaria).
- Jesús Soria (cadena SER)
- Iker Merchán (CONSUMER.es EROSKI).
- Próspero Morán. (Universidad Carlos III).



Más información en:

<http://cursodeverano.fundacioneroski.es>



# carnes



# NUÉVA

## GUÍA PRÁCTICA

## consumer EROSKI

**Información útil y recetas: saca el máximo provecho a la carne**

Con 285 páginas de información  
Todos los tipos de carne  
Las categorías comerciales  
Su composición nutritiva  
Consejos para compra y conserva



### CÓMO CONSEGUIRLA

**OPCIÓN 1:** En los hipermercados EROSKI. PVP: 15 euros.

**OPCIÓN 2:** Llamando al 946 211 487. Recibirá la guía contrarrembolso. Le costará 15 euros más 2,5 euros por gastos de envío.

**OPCIÓN 3:** Solicitándola en la dirección de email: [info@consumer.es](mailto:info@consumer.es). La recibirá contrarrembolso. Le costará 15 euros más 2,5 euros por gastos de envío.

CONSUMER EROSKI se compromete a mantener la confidencialidad de los datos personales proporcionados por el usuario y a no hacer un uso de ellos distinto al necesario para enviar la Guía al domicilio del solicitante, tal y como exige la legislación vigente.