

LOS NEGOCIOS DEL BIENESTAR Y LA VIDA SALUDABLE

Fabiana Culshaw

El entorno venezolano no es favorable para la empresa privada, pero hay excepciones, entre las que se encuentran el sector de salud, bienestar y belleza. En el país de las *misses* no asombra que así sea y que, sorteando dificultades, hayan surgido negocios creativos de empresarios y entusiastas que piensan a largo plazo.

LA TENDENCIA ES CONTUNDENTE en todo el mundo. Las personas están más preocupadas por comer y vivir sanamente, y se ocupan de ello. No es una moda, sino un estilo de vida. Gimnasios, spas, tratamientos de belleza, marcas y productos bajos en grasas y calorías, competencias deportivas, maratones... toda una gama de negocios y actividades en torno a la salud y el bienestar, en auge desde hace varios años, responde a una verdadera cultura.

Venezuela también sigue la tendencia, aunque con sus particularidades. La inseguridad jurídica, el control de cambio, las dificultades para importar por falta de divisas, las regulaciones de precios y costos, la escasez en varias categorías de productos y los problemas de distribución atentan contra la estabilidad de los negocios, o sus márgenes de rentabilidad. No obstante, los negocios de productos y servicios asociados con la estética, el cuidado personal y el buen vivir están prosperando en el país, aun con las dificultades del entorno. La demanda en estos rubros es tan grande que termina imponiéndose sobre las barreras político-económicas, al menos por ahora.

No existen registros numéricos confiables que engloben los resultados financieros de esos sectores, pero sí se observan indicadores que ofician de termómetros: en los últimos tres años han surgido gimnasios en distintas zonas de Caracas y en el interior del país, los spas tienen buena afluencia de clientes a pesar de la crisis (el pasado 8 de febrero se decretó la devaluación de la moneda y, a pesar de la inflación, muchos venezolanos manifiestan no estar dispuestos a renunciar a sus tratamientos o productos estéticos) y se mantiene el auge de las cirugías estéticas faciales, reducciones de peso corporal y aplicaciones de bótox, a tal grado que se han instalado numerosos locales para atender la demanda.

El consumidor ha tomado conciencia de la importancia de los productos que ingiere. Lee más las etiquetas de los envases, busca alimentos bajos en grasa, sal y calorías, procura informarse sobre las repercusiones de los ingredientes en su salud. Las empresas se han ido adaptando a las nuevas exigencias del consumidor y promueven artículos con buenos balances alimenticios, menos conservantes y vitaminas en sus fórmulas y sustancias naturales.

Fabiana Culshaw, periodista y psicóloga empresarial / fabianaculshaw@hotmail.com

Empresas Polar tiene desde hace años su Maltín Polar Light con buenas cifras de ventas, Del Monte destaca en su cartera los jugos «100 %» frutales y está reduciendo sus valores de azúcar, Flips, de Alfonso Rivas contiene diez vitaminas y minerales, Kellogg's presenta en su Müsli los porcentajes de energía, vitaminas y proteínas que contiene, Heinz pone énfasis en su línea completa de compotas de frutas naturales con omega 3, Quaker lanzó avenas con hojuelas fortificadas que reducen el colesterol, Kraft tiene quesos enriquecidos con vitaminas, Bimbo presentó una nueva imagen de su pan blanco cuyo empaque señala «buena fuente de fósforo, enriquecido con hierro». Los ejemplos siguen. De hecho, es raro que exista en el mundo alguna compañía de alimentos que no tenga, al menos, una línea de productos naturales. Algo similar ocurre con los productos de higiene personal, belleza y cosméticos, como cremas para manos y cuerpo con nutrientes, tonificantes capilares con vitaminas, cremas dentales blanqueadoras, desodorantes que aclaran la tonalidad de la piel y otros tantos que van desde el mejoramiento radical al más sutil de los detalles estéticos.

Lo cierto es que cuando la preocupación por la salud y la estética dejó de ser una moda para convertirse en estilo de vida, los negocios dieron un viraje en su esencia, que abrió nuevos frentes de competencia y mercados. Las nuevas demandas estuvieron influidas en parte por las tendencias ecologistas, pero se independizaron de éstas para adquirir fuerza propia y actualmente, en algunos casos, las abarcan.

Tendencias mundiales

Carlos Jiménez, director de la empresa Tendencias Digitales y fundador de www.soymaratonista.com (portal sobre temas deportivos y maratones, tienda deportiva y organizador de carreras contra la obesidad), señala que existen ocho nuevas tendencias de mercadeo a escala mundial: preocupación por las crisis del entorno, interés por las mayorías (mercados populares), atención del ambiente, interconectividad, auge de telecomunicaciones móviles, humanización del mercado (aumento de la atención personalizada y realimentación del cliente), cambios en las familias (las mujeres son más activas que antes, los hombres buscan quedarse más tiempo en el hogar y las personas de tercera edad se han convertido en consumidores activos) y creciente ocupación sobre la salud y el cuidado físico.

«Las empresas de alimentos ofrecen alternativas, que van desde presentaciones con menos azúcar hasta la elaboración de *snacks* más saludables a fin de evitar la llamada «comida chatarra», pasando por todo tipo de productos *light*»,

Cuando la preocupación por la salud y la estética dejó de ser una moda para convertirse en estilo de vida, los negocios dieron un viraje en su esencia, que abrió nuevos frentes de competencia y mercados

comenta Jiménez. Antes el cuidado físico se limitaba a los deportistas y a aquellas personas que sufrían algún tipo de enfermedad, para pasar luego a la población general, interesada en prevenir y evitar padecimientos, fundamentalmente derivados del sedentarismo: «En un principio, los productos *light* que aparecieron en el mercado se referían a categorías asociadas con la salud, como la leche (como Parmalat y Mi Vaca) y cereales, que se enriquecieron con micronutrientes, vitaminas y minerales, pero también se fueron sumando

PRODUCTOS SANOS O LIGHT

Los productos sanos no necesariamente deben ser *light* y el consumidor lo sabe. David Elmer, presidente de Alimentos Procesados Del Monte, aclara la diferencia y destaca que los componentes de vegetales y frutas de la marca que representa son especialmente valorados por el cliente. «*Light* implica que no contiene grasa ni azúcar, pero los consumidores buscan productos más naturales que no tienen por qué ser dietéticos».

El presidente de Del Monte observa cómo las compañías de todo el mundo se han ido alineando con programas alimentarios que promueven las organizaciones internacionales en la materia. En mercadeo y publicidad, las marcas refuerzan sus mensajes sobre la calidad y la cantidad de los componentes de sus productos, no solo porque las leyes lo exigen, sino porque el consumidor exige estar más informado.

Larry Hernández, publicista y socio de la agencia DLB Group, señala que se ha desarrollado una cultura en torno a la salud y a la figura, cuyos mensajes están asociados también con el entretenimiento. «No se trata solo de estar y sentirse bien, sino de pasar el tiempo en forma enriquecedora y divertida, como estilo de vida. El negocio publicitario en las categorías de salud y estética triplica al de otros rubros».

Bien es sabido que las cadenas de comida rápida, con McDonald's a la cabeza, han sido muy criticadas por sus hamburguesas ricas en calorías, las cuales fueron directamente relacionadas con la obesidad infantil en Estados Unidos. En contrapartida, esta franquicia ha adaptado sus menús, incluido ensaladas balanceadas y emprendido campañas mundiales para mejorar su imagen ante un público preocupado por los hábitos alimenticios de las nuevas generaciones.

otras categorías que tradicionalmente no están asociadas con la salud, como por ejemplo los refrescos, las golosinas con edulcorantes *light*, o los embutidos como el jamón endiablado reducido en grasa que, por ejemplo lanzó Plumrose».

Un estudio de Tendencias Digitales consistió en preguntar a los corredores de Venezuela «¿Por qué corre?». Los entrevistados respondieron que lo hacían no solo por salud (como años atrás), sino también por diversión, entretenimiento y socialización. Eso es precisamente lo que las marcas deportivas líderes del mundo, como Nike, Adidas, Puma o Reebok, supieron escuchar del público, por lo que ofrecen no solo atributos de resistencia y comodidad en sus calzados e indumentaria, sino diversión y valores de éxito social asociados con ser personas activas.

Expansión en franquicias

«El negocio del bienestar ha calado desde hace un par de décadas en el mundo y va en ascenso en Venezuela. Muchos negocios en ese rubro son grandes empresas y pymes, pero gran parte toma forma en franquicias», explicó Alfonso Riera, director de la Cámara Venezolana de Franquicias y de Front Consulting Group. Como ejemplo en el área de alimentos, Riera cita la franquicia Ni una dieta más, dedicada a la comercialización de productos dietéticos, que inició operaciones en el año 2005 y actualmente tiene ocho establecimientos operativos en el país (uno propio y siete franquicias). También opera en México, Estados Unidos y Puerto Rico. Para este año, la franquicia tiene previstas tres nuevas aperturas en Venezuela.

Otro caso es Capressa, dedicada a ensaladas y jugos naturales, que inició operaciones en 2007 y ya tiene 26 establecimientos operativos (uno propio y 25 franquicias). Prevé seis aperturas en este país y una en Colombia para este año. Como referencia, para abrir un local de esta franquicia se requiere una inversión base de 1,1 millones de bolívares, que incluye el canon de entrada, equivalente en bolívares a 2.100 unidades tributarias.

La entrada más contundente en el mercado nacional de alimentos saludables fue, según Riera, la de heladerías de yogures suaves o con frutas, en las que se destacan Yogen Früz, Yogho's y Yogurtlandia. En este momento existen 18 cadenas diferentes de helados de yogures en el país, de las cuales catorce son venezolanas y muchas han surgido en los últimos tres años, según datos de la Cámara Venezolana de Franquicias.

Yogen Früz es una franquicia canadiense de helados de yogur mezclados al momento con frutas naturales, frutas frescas y *smoothies*. Se inició en Venezuela en 1986, donde cuenta con cuarenta locales. Tiene 2.600 establecimientos en más de treinta países. Para 2013 se prevén doce aperturas en Venezuela (las áreas prioritarias son Maturín, Barinas y Puerto Cabello) y dos en el exterior. La inversión necesaria para montar un local de esta franquicia es una base de 1,3 millones de bolívares y el retorno de la inversión está calculado entre 18 y 24 meses.

Yogho's es una franquicia de venta de yogures, jugos naturales y ensaladas de frutas con buena acogida, que inició operaciones en 2004 y actualmente tiene seis locales (uno propio y cinco franquicias). Funciona solo en Venezuela y, para este año, están previstas dos aperturas acá y dos en el exterior. La inversión necesaria, incluido el canon de entrada, asciende a 35.000 bolívares, con un retorno a los ocho meses.

De más reciente apertura es Yogurtlandia, que surgió a fines de 2011 y a la fecha tiene cinco establecimientos operativos (tres propios y dos franquicias). Su fuerte es el helado de yogur en diferentes sabores de frutas naturales con *toppings* de frutas picadas. Esta franquicia tuvo gran aceptación en corto tiempo y prevé abrir quince locales más en este país, más cuatro en el exterior. Para instalarse se requiere una base de 500 mil bolívares (canon de entrada incluido) y el retorno de inversión promedio se espera en menos de un año.

Uno de los sectores emblema en las franquicias locales es, después del rubro alimenticio, el de salud y estética, que va desde servicios básicos de peluquería hasta tratamientos corporales, sobre todo spas y otros no invasivos. «De las

Marcas deportivas líderes del mundo, como Nike, Adidas, Puma o Reebok, ofrecen no solo atributos de resistencia y comodidad en sus calzados e indumentaria, sino diversión y valores de éxito social asociados con ser personas activas

treinta franquicias que se abrieron en Venezuela en el año 2012, diez pertenecen al sector de salud y estética, tales como laboratorios clínicos, spas, centros de diagnósticos y servicios odontológicos», comentó Riera.

Datos preliminares de la Cámara Venezolana de Franquicias para este año indican que de 470 franquicias que existen en el país, unas setenta pertenecen al rubro de salud y bienestar, lo que representa el quince por ciento de los rubros. Ese porcentaje es significativo y la tendencia es creciente.

«En materia de franquicias, el negocio de salud y estética es emergente y su crecimiento representa un tercio del total de los rubros. En este momento, en el renglón de salud, farmacia y dietética hay veinte franquicias, tres de estas extranjeras. Y en estética propiamente dicha, perfumería y cosmética, se registran 26, de las cuales seis son extranjeras», señala Riera. El ejecutivo agrega que el ambiente para

REGULACIONES Y ESCASEZ

El entorno de incertidumbre política, el control de cambio que limita las importaciones de productos y materias primas, las regulaciones para el sector privado, la Ley Orgánica del Trabajo, la Ley de Costos y Precios, y las fiscalizaciones de comercios por parte de los ministerios competentes, son algunos de los factores que atentan contra el desarrollo de los negocios en Venezuela.

Un ejemplo de empresa impactada por el entorno local es Colgate, que reportó en el pasado mes de febrero que sus operaciones en Venezuela habían restringido su volumen y margen bruto en América Latina. Colgate enfrentó problemas laborales en este país durante el primer trimestre del año. Según Reuters, la compañía también calcula que tendrá pérdidas de 120 millones de dólares, o 25 centavos por acción, en el primer trimestre de 2013, debido a la devaluación del bolívar. Venezuela constituye un cinco por ciento de las ventas totales de Colgate.

Farmacias Saas constata una gran demanda en productos de higiene personal y estética, por lo que ha tenido que desarrollar estrategias alternativas de abastecimiento, ante la escasez que se registra en algunos productos y marcas. «Se presentan carencias en algunos productos o en sus presentaciones, por eso procuramos tener variedad de marcas. Si llega a faltar la distribución de alguna, el cliente tiene otras a disposición», explicó Ana Romero, gerente general de Cobeca (Farmacias Saas y Botiquería).

El país experimenta desabastecimiento de muchos productos y marcas, como consecuencia de la escasez de divisas para importar y de la Ley de Costos y Precios, que fija un límite máximo en el precio al público de 19 rubros considerados prioritarios por el gobierno, entre los cuales están desodorantes, toallas sanitarias y enjuagues para el cabello. No obstante, la demanda local hace que los negocios, aun con dificultades, funcionen.

los negocios en Venezuela es hostil y que varias cadenas de franquicias manifestaron «la tragedia» de no haber tenido suficiente inventario en el pasado mes de diciembre, época de mayor venta, por falta de divisas. «A pesar del ambiente hostil, el consumo del venezolano igual sigue siendo interesante», resumió.

Gimnasios y abordajes integrales

Los gimnasios son rentables y especialmente el negocio de pilates, en tiempos recientes. Angelo Chirico, gerente general de Gold Gym de Venezuela, comentó que el negocio de la salud y la estética, así como el de alimentos, siempre funciona, incluso en entornos adversos. «La gente quiere mantenerse activa. A veces se retiran de los gimnasios para ahorrar un poco de dinero, pero generalmente vuelven porque el hábito del ejercicio se torna una necesidad, sobre todo en tiempos difíciles que hacen acumular estrés y kilos».

El gerente reconoce que la dificultad para acceder a divisas es un inconveniente para los establecimientos bien equipados, dado que las máquinas de ejercicios son importadas. Por eso las empresas desarrollan estrategias específicas, como convenios a largo plazo con prestigiosas marcas de equipamiento, para tratar de asegurarse los repuestos y el mantenimiento.

Gold Gym es una de las cadenas de bienestar integral con mayor potencial de crecimiento en Venezuela desde su arribo en el año 2007. A la fecha cuenta con cinco sedes bien equipadas y la expectativa es crecer a un ritmo de tres centros por año, durante cinco años. La próxima apertura será en el Centro Comercial Costa Azul (perteneciente al grupo Sigo), ubicado en la isla de Margarita, en mayo de 2013.

Para ello se requirió la inversión de unos quince millones de bolívares (lo que incluye alquiler del local, su remodelación y equipamiento, nómina y pagos a la franquicia madre en Estados Unidos).

Chirico destaca que el concepto de mayor demanda es el de «servicio integral», en espacios cómodos y con calidad de atención. Gold Gym se define como un centro de *fitness*, salud y bienestar, de gran formato (sus locales oscilan entre 1.500 y 2.000 metros cuadrados, generalmente de techos altos o doble planta, con ventanas panorámicas). «Hemos ido incorporando nuevos servicios, porque los clientes buscan variedad. Por eso ofrecemos pilates, yoga, *spinning*, circuito interno de televisión, tienda vitamínica».

Los consumidores ya no solo hacen ejercicios, sino que buscan socializar en el centro. Les gustan las clases grupales y participan en eventos con la comunidad en la zona donde viven, organizados por Gold Gym. «Tratamos de que el centro sea una tercera casa para el cliente, luego de su hogar y el trabajo, por eso tenemos muchas actividades, áreas sociales cómodas, wifi, cafetín, foros, eventos y guardería», explicó el gerente.

Esta franquicia norteamericana tiene 700 establecimientos operativos en treinta países. «En Venezuela todos los locales son propios, pero franquiciaremos a partir del año 2014», anunció. Gold Gym suma 15.000 miembros activos en el país y espera que aumenten a 20.000 a finales de diciembre. «En los años ochenta y noventa no había tanta conciencia sobre la importancia del bienestar integral, pero ahora se ha arraigado más la idea de que los ejercicios físicos no solo son para aumentar la fuerza y tener mayores músculos, sino que se conciben otros conceptos más amplios de salud y estética», señaló Chirico.

Así como Gold Gym, otros centros de *fitness* y gimnasios prosperan en el país, cada uno en su escala, sobre todo cuando ofrecen horarios amplios, facilidades de espacio y buenas máquinas. Un factor delicado para el negocio es el impacto de la nueva Ley Orgánica del Trabajo, que establece la reducción de la jornada laboral de 44 a 40 horas semanales, con la obligación del empleador de dar a los trabajadores dos días libres semanales consecutivos, en lugar de uno. Esto aumentará significativamente los costos laborales de las empresas, lo que dificultará sobre todo el funcionamiento de las pymes, muchas de las cuales se verán obligadas a contratar un turno extra de trabajadores para cumplir sus extensos horarios abiertos al público, o a acortarlos. Muchos gimnasios se encuentran en esta difícil coyuntura.

Spas y otros servicios de estética

En «el país de las mises» la estética es más importante que la salud, en sentido estricto, según diversos estudios sobre las preferencias del consumidor venezolano. En épocas de crisis, muchos venezolanos prefieren sacrificar sus compras de alimentos u otros productos básicos de la canasta familiar, para mantener su presupuesto de productos de higiene y cuidado personal. Esa particularidad se observa en todos los sectores sociales y, por ende, favorece al negocio de salud y estética.

María Milagros Veliz, quien ganara el título Miss Mundo Venezuela 2008, instaló desde hace algo más de un año el centro de estética Perfect 10 en el Centro Comercial San Ignacio de Caracas, con Osmel Sousa, el «zar de la belleza», como socio. El centro fue concebido inicialmente para clientes de sectores sociales A y B, muchos del ambiente del espectáculo y la farándula (actores, actrices, modelos, aspirantes a miss), pero ha ido ampliando su base de clientes a

sectores C, que mostraron interés en los servicios. Veliz ratifica que «en Venezuela, todas las personas —hombres, mujeres, de distintas edades y clases sociales— están dispuestas a invertir en mejorar su estética y más aún cuando los tratamientos se ofrecen con momentos de placer, como los spa».

Una sesión de radiofrecuencia (técnica de estimulación del colágeno en la piel) cuesta entre 600 y 900 bolívares. Un tratamiento para reducir las medidas del cuerpo adiposo está en el mismo rango de precios por sesión. Una sesión de bótox (anti-envejecimiento) puede estar entre 2.200 y 2.800 bolívares. Una sesión de cama de vapor (spa) cuesta desde 400 bolívares en adelante (algunos servicios incluyen envoltura de fango, exfoliación, masajes, etc.). El tratamiento de manchas con equipos de tecnología avanzada está en el orden de 800 bolívares la sesión. El tratamiento para cicatrices (microagujas que penetran la piel y técnicas asociadas) ronda los 2.300 bolívares la sesión.

«No todos los centros de estética trabajan con nutricionistas y médicos estéticos, ni tienen equipos de alta tecnología. El paciente debe tener cuidado porque no todos los locales son

En épocas de crisis, muchos venezolanos prefieren sacrificar sus compras de alimentos u otros productos básicos de la canasta familiar, para mantener su presupuesto de productos de higiene y cuidado personal

profesionales y muchas veces paga poco por el servicio, pero sufre las consecuencias o hasta pierde la vida allí», advirtió Veliz. De hecho, hubo varias muertes en centros de estética no autorizados en el país en los últimos meses, por uso indebido de sustancias estéticas de dudosa procedencia. «El mercado local es muy competitivo, pero es bueno que se depure y solo queden los locales profesionales, porque el resto representa un riesgo para la salud».

El mercado está tan especializado en materia de estética que existen centros dedicados exclusivamente a tratamientos muy especializados, como los de cejas o manos. Thamara Vargas, dueña de Cejas y Cejas, empresa venezolana de micropigmentación en maquillaje permanente que inició operaciones en 1997, señala que «el cliente venezolano es muy exigente y está dispuesto a pagar por lo que quiere». Los tres servicios con mayor demanda en sus locales son maquillaje permanente, nutrición celular con láser y depilación láser.

Existen cinco locales de Cejas y Cejas: tres en Caracas, uno en Charallave y otro en Valencia. Vargas tiene planes de abrir una academia técnica de estética en Caracas, a mediados de este año, para atender a una gran masa de jóvenes interesadas en formarse en este campo, en el que generalmente se aprenden las técnicas en el lugar de trabajo.

Cirugías y biopolímeros

El auge de la cirugía plástica estética, sobre todo aumentos mamarios y de glúteos, así como aplicación de bótox en los labios y en diversas áreas faciales, tiene lugar en todo el mundo, incluida Venezuela. Ese negocio es muy lucrativo y sigue adelante, a pesar de varios escándalos que sacudieron a la opinión pública, como el descubrimiento de implantes mamarios fraudulentos en el mercado mundial a finales de 2011. Para esa fecha se detectaron 300 mil mujeres afectadas, supuestamente, por prótesis mamarias de la marca francesa Poly Implants Prothésés (PIP), que fueron retiradas del mercado. También se descubrió un gran número de siliconas no médicas de las que

COMPETENCIAS DEPORTIVAS

Las marcas se acercan a los consumidores mediante campañas en medios tradicionales y alternativos en redes sociales, y también promoviendo actividades deportivas. Son comunes las competencias deportivas y las carreras organizadas o patrocinadas por empresas como Coca-Cola, Polar, Gatorade, Mercantil o Movistar, que logran una participación masiva de venezolanos que han incorporado estas actividades a su estilo de vida.

«La gente busca alternativas de diversión, que no sean caras y que favorezcan la salud y la sociabilidad», comentó Larry Hernández. El publicista citó como ejemplo una reciente carrera organizada por Cartoon Network, en la que se inscribió mucha gente y redundó en favor de la marca. «Cuando las marcas se acercan al consumidor con actividades de su interés y forman parte de sus vidas, favorecen la relación con él y se genera un cultivo importante para los negocios».

se usan en ordenadores y baterías de cocina, con consecuencias nefastas para la salud humana. Esto dio lugar a grandes operativos de advertencia a las mujeres, al cierre de establecimientos y a nuevas cirugías para el retiro de los implantes fraudulentos.

A finales del año 2012 el gobierno venezolano publicó en *Gaceta Oficial* No. 40.065 una resolución del Ministerio de Salud que prohíbe el uso y la aplicación de sustancias de relleno con fines estéticos, biopolímeros, polímeros y afines, como ácido hialurónico, parafina, siliconas bioderm, metanol y polixiloxanos. La disposición se debió a la aparición de casos de mujeres venezolanas con infecciones y problemas crónicos por rechazo a los biopolímeros, que no necesariamente se absorben en el área afectada sino que migran a otras partes del cuerpo y ocasionan la muerte o daños funcionales, para los que generalmente no existe cura. Los biopolímeros solían utilizarse como rellenos para glúteos, nariz y pantorrillas.

También se prohibió la publicidad de esos productos. La medida abarcó todo tipo de establecimientos: clínicas, hospitales, barberías, peluquerías, salones de belleza, gimnasios, centros de masajes, spas, hoteles. Fueron exceptuadas de la prohibición las sustancias de relleno a las que el Ministerio de Salud les otorgue registro sanitario. «El sector se mueve muchísimo aunque, cuando el gobierno prohibió algunos productos estéticos, los centros de estética tuvieron que reinventarse para ofrecer tratamientos alternativos», opinó Veliz.

El doctor Jaime Chacón, cirujano plástico del Hospital de Clínicas Caracas, explicó que «en cirugía estética, en los últimos diez años han disminuido los procedimientos quirúrgicos y aumentado los procedimientos cosméticos de consultorio, casi en 700 por ciento». Esto es, se han desarrollado aquellos tratamientos que no son invasivos ni de quirófano.

¿Cuáles son las técnicas más solicitadas en Venezuela? Según Chacón, el bótox, que tiene quince años en el mercado y se popularizó por su fácil colocación y rápida visualización de mejoras en las líneas de expresión facial. Otro método muy demandado, hasta su prohibición legal el año pasado, fue el relleno con ácido hialurónico. «En realidad es una sustancia segura, pero en Venezuela cayó en el mismo saco que los biopolímeros», opinó el cirujano. Un tercer grupo de métodos de alta demanda local es el tratamiento de la piel, sobre todo la aplicación láser, que mejora la calidad del tejido.

La cirugía más solicitada en Venezuela es el aumento mamario, procedimiento que en su mayoría se realiza en clínicas y centros privados. Se calcula que hay unos 35.000

pacientes al año para ese servicio, si se usa como referencia la cantidad de implantes que se importan. Otros procedimientos quirúrgicos frecuentes son lipoescultura (elimina celulitis y moldea), abdominoplastia, rinoplastia y estética facial, en ese orden.

«Los precios son muy variados, pero la economía en medicina es riesgosa», advirtió el experto. Chacón da algunas referencias de precios del mercado local: el aumento mamario está en 25.000 bolívares (como mínimo), la abdominoplastia cuesta a partir de 40.000, las prótesis de glúteos ascienden a 40.000 y el incremento de glúteos con biopolímeros costaba 3.500. A pesar de los precios, algunos considerablemente altos, los tratamientos llegan a todos los sectores sociales del país. Los bancos tienen planes especiales de financiamiento para esos casos. Además, existen varios hospitales en Caracas que ofrecen los servicios estéticos gratuitos: Hospital Universitario, Pérez Carreño, Domingo Luciano, Vargas, Militar y Cruz Roja Venezolana. El Ministerio de Salud autoriza cupos para la estética. El problema está en que las listas de espera son enormes en esas instituciones.

«En los últimos años ha surgido gran cantidad de centros privados, pero pueden haber complicaciones porque no siempre tienen médicos especialistas. Siguen habiendo ofertas engañosas, a pesar de que, por las nuevas leyes, se clausuraron muchos establecimientos y eso ayuda a la seguridad del paciente», acotó Chacón. Los médicos en los hospitales públicos cobran solo su sueldo, independientemente del tipo de cirugía o tratamiento que realicen, mientras que en la

«En los años ochenta y noventa no había tanta conciencia sobre la importancia del bienestar integral, pero ahora se ha arraigado más la idea de que los ejercicios físicos no solo son para aumentar la fuerza y tener mayores músculos, sino que se conciben otros conceptos más amplios de salud y estética»

consulta privada los honorarios profesionales se definen en función del tipo de consulta y procedimiento estético.

Todos los productos y tecnologías para la estética son importados y las clínicas acusan escasez en el flujo de suministro, en este momento. Según Veliz, los centros de estética comenzaron a utilizar métodos láser en vez de *peeling* para el refrescamiento facial, se mantiene la lipoinyección en los tratamientos de mesoterapia (sacar grasa de una parte del cuerpo e inyectarla en otra para rellenar), pero el ácido hialurónico, ahora prohibido, no tiene clara sustitución.

Los profesionales entrevistados proyectan que el mercado de salud y estética, aun con las dificultades de importación de productos y regulaciones, continuará creciendo en Venezuela, fundamentalmente porque el cuidado personal es un asunto que define la idiosincrasia del venezolano y garantiza su demanda. En la medida en que el gobierno, orientado a la consolidación del socialismo, alienta el desarrollo de microempresas, los expertos del sector esperan la aparición de nuevas formas de micronegocios locales a mediano plazo como, por ejemplo, cabinas móviles de peluquerías y de tratamientos faciales en centros comerciales y mercados. Esto representará una nueva fisonomía de este tipo de negocios, en pequeña escala y con un perfil más popular, al tiempo que empleará a muchas personas, actualmente desocupadas o en el mercado informal de la economía. ■