

PRESENTACIÓN DE

JONATHAN J. RUSCH

CONSEJERO SUPERIOR EN LITIGIO
SECCIÓN DE FRAUDE, DIVISIÓN PENAL
DEPARTAMENTO DE JUSTICIA DE LOS ESTADOS UNIDOS

SOBRE EL FRAUDE POR TELEMERCADERO

ANTE

LA COMISIÓN DE SENTENCIAS DE LOS ESTADOS UNIDOS

10 DE FEBRERO DE 1998

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	TIPOS PRINCIPALES DE OPERACIONES DE TELEMERCADERO FRAUDULENTAS.....	5
A.	Operaciones de Préstamo o Crédito con Pago de Comisiones por Adelantado.....	5
B.	Operaciones de Lotería Extranjera	5
C.	Operaciones de Inversión.....	6
D.	Operaciones con Suministros de Oficina/Toner	7
E.	Operaciones de "Premio-Promoción"	8
F.	Operaciones de "Tele-recaudación"	10
G.	Operaciones Relacionados con Viajes.....	11
H.	Operaciones de "Recargar," "Especialistas en Recuperación," y "Compostura"	12
III.	SELECCIÓN DE LAS VICTIMAS	15
A.	Compra de "Pistas".....	15
B.	Hora Oportuna para Llamar a las Víctimas	17
IV.	TÉCNICAS DE INFLUENCIA Y ACEPTACIÓN.....	18
A.	"Apalabrar" el "Negocio".....	18
1.	Normas y Conceptos Sociales.....	19
a.	Emoción	19
b.	Autoridad	21
c.	Simpatía y Amistad	25
d.	Congruencia y Compromiso	27
e.	Reciprocidad	31
f.	Escasez.....	34
g.	Aprobación Social.....	36
h.	Altruismo	37
2.	Técnicas de Control para la Conducta Fraudulenta: Declaraciones Falsas y Deducciones.....	40
B.	"Verificar" el "Negocio": "Conservar el Dinero en la Puerta"	42
C.	Conservar el "Negocio"	44
V.	EL IMPACTO EN LAS VÍCTIMAS	47
VI.	OBSERVACIONES	51
A.	Métodos de Engaño muy Organizados y Elaborados	51
B.	Uso de Métodos para Reducir el Riesgo de Detección.....	52
C.	Identificación y Explotación de la Vulnerabilidad	52
D.	Impacto Desproporcionado Causado por el Recargo	52
E.	Grado de Explotación e Impacto en las Víctimas de Edad Avanzada.....	53
VII.	CONCLUSIÓN.....	53

I. INTRODUCCIÓN.

Buenos días, señor Presidente y Miembros de la Comisión. Mi nombre es Jonathan J. Rusch y soy Consejero Superior en Litigio en la Sección de Fraude de la División Penal del Departamento de Justicia. Me siento muy honrado de comparecer ante ustedes y presentarles los puntos de vista del Departamento en lo que se refiere al fraude por telemarketing.

En informe presentado al Presidente Clinton y al Primer Ministro de Canadá, Jean Chrétien, en el mes de noviembre de 1997, el Grupo de Trabajo de los Estados Unidos y Canadá sobre el Fraude por Telemarketing declaró que "[e]ste tipo de fraude se ha convertido en una de las formas más penetrantes y problemáticas del delito sin violencia en Canadá y los Estados Unidos y representa hasta el 10% del volumen total de las ventas por telemarketing [\$400 mil millones al año]."¹ Si bien el informe de su personal en cuanto a este tipo de fraude indica que la Comisión está un tanto familiarizada con el problema, quisiera centrar mi testimonio en los factores que hacen del fraude por telemarketing una forma de fraude tan problemática y diferente.

De entrada, cabe señalar que mi testimonio se basa en parte en mi experiencia personal obtenida en juicios en la materia, pero sobre todo en mi experiencia como Presidente del Grupo de Trabajo sobre el Fraude por Telemarketing. Este Grupo está compuesto por Fiscales Auxiliares de los Estados Unidos de diversos distritos, agencias de investigación, incluida la Oficina Federal de Investigaciones (FBI) y el Servicio de Inspección Postal, altos funcionarios de dependencias administrativas, como la Comisión Federal de Comercio y la Comisión de Bolsa y Valores, y diversos representantes de las fiscalías estatales. En este carácter, he estado en frecuente contacto con fiscales y autoridades de todo el país y he tenido la oportunidad de

¹ Grupo de Trabajo de los Estados Unidos y Canadá contra el fraude por telemarketing, COOPERACIÓN ESTADOS UNIDOS-CANADA CONTRA EL FRAUDE POR TELEMARCADEO 1 (1997) [INFORME DEL GRUPO DE TRABAJO].

revisar el material de numerosos juicios de fraude por telemarketing que el Departamento ha entablado desde la década de 1980.

Con base en nuestra experiencia en el enjuiciamiento de más de 1,300 personas acusadas de fraude por telemarketing, el Departamento de Justicia invita a la Comisión a reformar los lineamientos de imposición de sentencias a fin de reconocer la gravedad de esta forma de fraude, que se caracteriza por el alto grado de culpabilidad de los transgresores y los graves trastornos y perjuicios a la vida de la mayoría de las víctimas. La naturaleza de este delito llevó al Congreso a incrementar las sanciones por la comisión del mismo. En 1994, el Congreso estipuló que las personas declaradas culpables de ciertos delitos de fraude relacionados con el telemarketing pueden ser sentenciadas hasta a cinco años de prisión, además de la condena que les corresponda por los delitos principales, y que si las víctimas del fraude eran diez o más personas mayores de 55 años o si el objetivo del fraude eran personas mayores de 55 años, el delincuente podría ser sentenciado hasta a 10 años de prisión, además de la pena que le corresponda por el delito principal.²

Aun cuando las sanciones se incrementaron por ley, los lineamientos no reconocen la gravedad del fraude por telemarketing, por lo que los tribunales han partido del rango aplicable de los lineamientos de imposición de sentencias para imponer una pena mayor. Una categoría de delito que el Congreso ha tipificado como delito grave debe reflejarse en los propios lineamientos de imposición de la pena, y no partir de los lineamientos. Nos dará mucho gusto trabajar con ustedes a través del Comisionado Harkenrider en la preparación de las reformas apropiadas para los lineamientos de fraude por telemarketing.

² Véase Código de los Estados Unidos, Título 18, § 2326.

Este tipo de fraude es un delito grave por varias razones. Por ejemplo, los agentes del telemarketing por lo general abusan de víctimas de edad avanzada mediante diversas técnicas de identificación, con frecuencia vuelven a abusar de quienes ya han sido defraudados y muchas veces trabajan como parte de planes bien organizados que requieren de estrecha coordinación para defraudar a las víctimas. Aun cuando estos factores agravantes son importantes en la evaluación de la gravedad del fraude por telemarketing, la naturaleza esencial de este delito en cualquiera de sus formas es lo que lo convierte en un problema tan crítico. En esencia, el fraude por telemarketing es en la mayoría de los casos una guerra psicológica prolongada, librada mediante contacto continuo y exhaustivo por personas con experiencia en engañar a otros para su provecho personal. Sus víctimas son personas con poca experiencia o habilidad para reconocer o protegerse de dicha manipulación psicológica y cuyas defensas se desgastan con el tiempo.

Uno de estos agentes de telemarketing implicado en prácticas delictivas describió su técnica en términos muy impresionantes. Explicó a los agentes secretos que en cuanto la víctima contesta el teléfono, dicho agente [mete las dos manos por el aparato]; con una le pinta a la víctima un cuadro de bienestar, mientras que con la otra va directo a su chequera. Esta forma de fraude no se logra sin conversación (a menudo numerosas conversaciones con la víctima) y técnicas prolongadas y variadas de persuasión que dependen de declaraciones falsas y engañosas. En resumen, el agente del telemarketing delincuente teje alrededor de la víctima una red que no es posible lograr en el fraude por correo y otros tipos de fraude federal tratados por los lineamientos. A continuación describiré con mayor detalle algunas de las técnicas a las que recurren los agentes de telemarketing con fines delictivos.

Nuestro conocimiento de las prácticas de estos delincuentes se ha incrementado gracias a dos importantes operaciones secretas dirigidas al fraude por telemarketing, la Operación

Disconnect (Desconectar) y la Operación Senior Sentinel (Centinela Mayor), que arrojaron abundantes pruebas empíricas de lo que realmente piensan los agentes de telemarketing con fines delictivos y de su comportamiento para con sus víctimas. En la Operación Desconectar, los agentes secretos del FBI hicieron grabaciones de cientos de horas de duración en las que agentes de telemarketing involucrados en prácticas delictivas explicaron con toda libertad como preparaban sus discursillos y por qué eligieron el uso de ciertas técnicas en particular. En la Operación Centinela Mayor, y en mayor medida en la Operación Desconectar, agentes del FBI y otros trabajaron bajo la supervisión de agentes federales que se hicieron pasar como víctimas de operaciones de telemarketing previas y grabaron los requerimientos hechos por otros agentes de telemarketing fraudulento. A la fecha, la Operación Centinela Mayor y operaciones similares llevadas a cabo por autoridades estatales y locales han generado más de 10,000 cintas de tales conversaciones. Aun cuando no puedo hacerle justicia a este conjunto de pruebas sustanciales, sí voy a incorporar partes y ejemplos de varias cintas secretas del FBI durante mi comparecencia.

II. TIPOS PRINCIPALES DE OPERACIONES DE TELEMERCADERO FRAUDULENTAS.

A través de los años, los agentes de telemarketing con fines delictivos han mostrado un alto grado de creatividad en la concepción de "discursillos" fraudulentos (es decir, requerimientos) para tratar de atraer a sus posibles víctimas. Las siguientes son algunas de las operaciones fraudulentas de telemarketing que las autoridades encargadas de la ejecución de la ley han observado con mayor frecuencia en esta década de 1990.

A. Operaciones de préstamo o crédito con pago de comisiones por adelantado.

En estas operaciones, los agentes de telemarketing localizan personas con problemas de crédito y les "garantizan" la aprobación de créditos para recibir préstamos, tarjetas de crédito de los "principales bancos" o tarjetas con líneas de crédito para comprar artículos por catálogo, a cambio del pago de comisiones por adelantado que van desde \$69 ó \$79 hasta varios cientos de dólares. A quienes les prometieron préstamos nunca los reciben; a quienes les ofrecieron tarjetas de crédito normalmente reciben la forma de solicitud estándar o información genérica de cómo presentar su solicitud. Estas operaciones están entre las formas más elementales del telemarketing fraudulento, puesto que la víctima que manda su dinero y no recibe ni préstamo ni tarjeta de crédito rechazará propaganda similar en el futuro. Por lo general, la rentabilidad de estas operaciones fraudulentas depende de que puedan llegar a varios miles de víctimas en los Estados Unidos y, hasta cierto grado, en el Canadá.

B. Operaciones de lotería extranjera .

En estas operaciones, los agentes de telemarketing ofrecen a las víctimas la oportunidad de "invertir" en billetes de lotería de prestigio de otros países (por ejemplo, Canadá o Australia), o les dan la oportunidad "uno en seis" de ganar un premio sustancial. Aun cuando es probable

que en principio se invite al posible [inversionista], mediante propaganda por correo, a que envíe no más de \$5 ó \$10, las comunicaciones de seguimiento hechas por los agentes de telemarketing rápidamente aumentan las exigencias a cientos, miles y hasta decenas de miles de dólares. Estas operaciones con frecuencia tienen un alto grado de sofisticación en cuanto a la forma de abordar y defraudar a las víctimas, incluyendo las técnicas de convencimiento que usan los agentes de telemarketing.

C. Operaciones de inversión.

En estas operaciones, los agentes de telemarketing venden a las víctimas "inversiones" en una amplia gama de productos o valores que aparentemente ofrecen altos márgenes de utilidad. Entre las [oportunidades de inversión] más comunes han estado aquellas relacionadas con el Internet, piedras preciosas, metales preciosos o valores, tecnología de telecomunicaciones como sistemas inalámbricos de cable y redes de compra desde el propio domicilio, metales o minerales estratégicos y oportunidades de negocios que van desde el petróleo y el gas hasta hornos para pizzas y criaderos de avestruces. Por supuesto, el valor de la inversión resulta ser mucho menor a lo declarado por el agente de telemarketing, si es que la inversión siquiera existe.

Lo que es esencial para el éxito de estas operaciones es el discursillo que los agentes de telemarketing elaboran con todo cuidado con un propósito fundamental: lograr que un inversionista ingenuo crea que sabe lo suficiente acerca de la supuesta inversión para tomar una decisión informada y razonada. Para lograr dicho propósito, el agente de telemarketing tiene que llevar a cabo dos tareas simultáneas: evitar que el inversionista capte la enorme diferencia que existe entre el conocimiento necesario para tomar una decisión de inversión objetiva y razonada y el conocimiento real del inversionista, y manipularlo para que no perciba dicha diferencia. Por lo tanto, el discursillo típico de una inversión fraudulenta se basa en acontecimientos o hechos

recientes de gran divulgación (por ejemplo, la popularidad creciente del Internet), de modo que el inversionista típico poco informado que probablemente lee o escucha de tales acontecimientos en los medios pero que no cuenta con buenos conocimientos para tomar decisiones de inversión ni experiencia en ese tipo de inversión puede dejarse convencer por el discursillo. El discursillo suele constar no sólo de declaraciones abiertamente falsas, sino también de ocultamiento de información relevante acerca de la naturaleza y el grado de riesgo asociado con ese tipo de inversión. Ciertos fiscales han informado que las posibles víctimas de estas operaciones dudan en cuestionar las afirmaciones del agente de telemarketing en cuanto al valor o la calidad de la supuesta inversión -- quizá porque les cuesta trabajo admitir ante el agente de telemarketing que sus conocimientos son limitados.

D. Operaciones con suministros de oficina/toner.

En estas operaciones, los agentes de telemarketing primero se ponen en contacto con una empresa y, por medios fraudulentos, obtienen la marca y el número de modelo de la fotocopidora de dicha empresa. Al poco tiempo, el agente de telemarketing vuelve a ponerse en contacto con la empresa y fingiendo estar afiliado con la compañía de fotocopiado, informa a la empresa que los precios del toner y otros suministros de oficina están a punto de subir, pero que le ofrece la oportunidad de comprar el producto antes de que entre en vigor el aumento.

Si acaso llega a recibir dicho toner del agente de telemarketing, la empresa pronto se dará cuenta de que: (1) el toner es del [mercado gris], no es el toner auténtico que distribuye la verdadera empresa de fotocopiado y probablemente trabará la copiadora si lo utiliza; y (2) el toner en realidad es mucho más caro que el toner auténtico del proveedor regular. Ciertos agentes de telemarketing ni siquiera se molestan en volver a comunicarse con la empresa, sino que sólo le envían la factura sin mandar producto alguno.

E. Operaciones de "premio-promoción".

En estas operaciones, los agentes de telemarketingo "garantizan" a las víctimas que han ganado dinero en efectivo o premios o regalos de gran valor, como vacaciones o automóviles, pero les piden que hagan uno o más pagos por gastos de envío, impuestos, derechos de aduana, aranceles o cualquier otra cosa que el agente de telemarketingo considere que le parecerá convincente a la víctima. En algunas operaciones fraudulentas las víctimas no reciben ningún premio ni regalo; en otras se entregan artículos de poco valor que pueden parecer valiosos, pero valen mucho menos de lo que la víctima pagó por ellos o del que cree que es su valor. Estos artículos se conocen entre los agentes de telemarketingo con fines delictivos como "regalos de truco".

Por ejemplo, desde principios de la década de 1990, muchas operaciones de premio-promoción comenzaron a adoptar una táctica conocida como de "uno-en-cuatro" o de "uno-en-cinco". En una operación de uno-en-cuatro, el agente de telemarketingo garantiza a la posible víctima que ganará uno de cuatro o cinco premios "valiosos". Todos salvo uno de los premios prometidos eran artículos de alto valor específico u obvio, por ejemplo, cheques de caja por \$3,000 o \$5,000 y un automóvil de prestigio nacional como el Ford Taurus. Sin embargo, el último de los cuatro (o cinco) premios prometidos era siempre un "regalo de truco". Los agentes de telemarketingo podían crear la falsa impresión de que el regalo de truco tenía un alto valor, utilizando una de las siguientes formas: (1) los términos utilizados para describirlo (por ejemplo, "relojes de diamantes" u "obras de arte de edición limitada" de artistas de renombre); o (2) la manera en que se presentaba a la víctima (por ejemplo, presentando los artículos en lo que parecía ser un orden de valor ascendente, pero insertando el regalo de truco entre dos artículos

con un valor real mucho más alto, de tal forma que el valor del regalo de truco pareciera estar entre el valor de esos dos artículos).

Un ejemplo de operación fraudulenta típica uno-en-cinco es el "especialista en revistas". Dicho especialista ofrece a la víctima un premio "garantizado", pero afirma o indica con toda claridad que a fin de reunir los requisitos para obtener el premio debe suscribirse a numerosas revistas durante varios años. Los agentes de telemarketing de operaciones especializadas en revistas se describen como "similares" a las principales organizaciones de distribución de revistas, como Publishers Clearing House y American Family Publishers. Sin embargo, a diferencia de estas organizaciones, los especialistas en revistas no revelan los títulos exactos ni el precio de suscripción de las revistas que afirman ofrecer cuando sus agentes de telemarketing se comunican con las posibles víctimas. En vez de ello, se informa a las víctimas que una vez que se reciba el pago (que fluctúa entre varios cientos y varios miles de dólares) se les enviará una relación de revistas para que elijan. En dichas relaciones no se incluye el costo real para el especialista en revistas ni para la víctima, por dos razones: (1) en algunos casos, las revistas serían de suscripción gratuita si la víctima hubiera tratado de suscribirse de manera directa; y (2) si los agentes de telemarketing incluyeran los supuestos precios de las demás revistas, la víctima podría comparar esos precios con los verdaderos precios regulares al público una vez que comience a recibir las revistas.

Al parecer, otros agentes de telemarketing se dieron cuenta que prometer premios específicos sin entregarlos pero sí despojando a las víctimas de cantidades importantes de dinero atraía la atención de las autoridades administrativas y aquellas encargadas del cumplimiento de la ley. Como respuesta, algunos agentes de telemarketing adoptaron el denominado discursillo del "misterio" o de la "integridad". En el discursillo típico del "misterio", los agentes de

telemercadeo manifiestan a las posibles víctimas que van a recibir el [regalo de su vida], pero no les dicen el tipo o el valor real del [regalo]. De esta forma, dichos agentes esperan que si las víctimas se quejan ante las autoridades ejecutoras de la ley, dichos agentes podrán manifestar literalmente a las autoridades que no hubo declaraciones falsas, ya que nunca prometieron a la víctima un regalo o premio específico.

Sin embargo, ciertos agentes de telemercadeo también han llegado a la conclusión de que el fraude de uno-en-cinco puede ser menos atractivo para las posibles víctimas. En su opinión, es posible que la mayoría de las víctimas quiera ganar algo, pero no los premios o regalos específicos ofrecidos en el uno-en-cinco, y que no se sientan inclinadas a mandar dinero si creen que les tomaría demasiado tiempo y esfuerzo obtener efectivo de la venta del premio no monetario que recibirían. Estos agentes de telemercadeo, que prefieren la sencillez a la sutileza, dependen de lo que se llama el discursillo de [premios en efectivo]. En este discursillo, el agente de telemercadeo promete a la víctima un premio específico en efectivo o una parte no definida de dicho premio, por ejemplo [su porcentaje justo de \$50,000.]

F. Operaciones de [tele-recaudación].

En estas operaciones, los agentes de telemercadeo se aprovechan de la bondad de las víctimas, pidiendo donativos para obras de beneficencia que pueden haber recibido amplia cobertura en los medios de difusión. Por ejemplo, los discursillos de caridad fraudulentos han tratado de obtener fondos para las víctimas del atentado en Oklahoma City, las inundaciones del río Misisipí y programas de combate a las drogas dirigidos a los niños. Es posible que el discursillo sólo pida donativos o que incluya otros incentivos, como la posibilidad de que los donadores obtengan valiosos premios que nunca se concretan (véase "operaciones de premio-promoción", líneas arriba).

Por lo general, quienes hacen donativos a obras de caridad no esperan obtener nada a cambio, por lo que es posible que nunca se den cuenta de que los han engañado. Sin embargo, algunos agentes de telemarketing gastan una pequeña cantidad de dinero extra para proporcionar a las víctimas objetos o artículos tangibles que realzan la impresión de que los "donativos" de las víctimas han sido destinados a obras de beneficencia. En una operación de beneficencia en Las Vegas, United Holdings, se supone que la víctima recibiría una placa de latón montada en madera marmoleada en la que se le agradecería su "generosa aportación a la Fundación Express Line" y se afirmaba que la Fundación era "una organización sin fines de lucro que proporciona transporte, alimentos y vestido a los discapacitados y a los necesitados". De hecho, sólo un pequeño porcentaje de los "donativos" hechos a United Holdings llegaron a la Fundación Express Line y dicha fundación (aun cuando sí había obtenido la exención fiscal por ser organización sin fines de lucro) había sido fundada por ex agentes de telemarketing y hacía poco o nada por las personas de escasos recursos que aseguraba ayudar.

G. Operaciones relacionados con viajes.

Ciertos agentes de telemarketing operan lo que se conoce como "empresa especializada en viajes". Estas empresas se ostentan como agencias de viajes o pretenden trabajar junto con agencias de viajes para ofrecer lo que parecen ser excelentes paquetes de viaje a precios comparativamente bajos. En este tipo de fraude por lo general existen mentiras, distorsiones o falta de información sobre el valor real de los viajes y el hospedaje, limitaciones o restricciones de las fechas y lugares a donde pueden ir los compradores o lo que les espera en el punto de destino. En ocasiones, el viaje resulta ser un completo engaño o tiene tantos términos y condiciones que es imposible utilizarlo.

Por ejemplo, es probable que se le diga a la posible víctima que su paquete incluirá tarifas aéreas de bajo costo y hospedaje "a la tarifa comercial más baja del mercado". El cliente poco informado no sabe que la "tarifa comercial" puede estar entre las tarifas más altas que cobran ciertos hoteles. Cuando la víctima, una vez que envió su dinero para adquirir el paquete, se da cuenta de que la "tarifa comercial" que le ofrecen es exorbitante y se queja, el especialista en viajes hace hincapié en que la víctima aceptó la "tarifa comercial" y utiliza dicha aceptación como fundamento para quedarse con el dinero de la víctima.

H. Operaciones de "recargar", "especialistas en recuperación" y "compostura".

Desde el punto de vista conceptual, las operaciones de "recargar" y "especialistas en recuperación" son similares, ya que ambos enfoques se dirigen a las mismas víctimas una y otra vez. En la operación de "recargar", el mismo negocio de telemarketing se pone en contacto con sus víctimas anteriores y, por medio de mentiras y distorsiones, las induce a desembolsar aún más dinero para mantener o mejorar su situación actual (por ejemplo, induciendo a la víctima a comprar mayores cantidades del mismo producto de inversión inexistente o a gastar más dinero para poder participar en el sorteo de premios más lucrativos).

En contraste, los "especialistas en recuperación" afirman no tener nada que ver con otros negocios de telemarketing, aun cuando de hecho pueden estar afiliados con otras operaciones de telemarketing. Los agentes de telemarketing implicados en operaciones especializadas en recuperación por lo general manifiestan tener algún tipo de afiliación con dependencias gubernamentales y prometen ayudar a la víctima a recuperar todo o parte de las pérdidas mediante el pago anticipado de determinados "impuestos" o "derechos". Cuando una operación especializada en recuperación se pone en contacto con la víctima, es posible que ésta haya perdido la mayor parte de su dinero en otros fraudes. Este tipo de operación fraudulenta explota

el deseo comprensible de la víctima de recuperar sus pérdidas originales, lo que la hace más vulnerable a las promesas de ayuda para recuperar dichas pérdidas y a menudo la privan de sus últimos recursos.

Una variante de las operaciones de recarga, que es particularmente perniciosa, es la operación de "compostura". Este tipo de operación fraudulenta se lleva a cabo de manera específica para explotar a las personas que se sabe que han sido víctimas de operaciones fraudulentas de telemarketing y de modo que disminuya los riesgos de detección y captura de los participantes. Por lo general, en las operaciones de compostura participa un número reducido de personas, en ocasiones un agente de telemarketing que actúa solo y en otras un grupo de varias personas que incluye tanto agentes de telemarketing como "corredores" que recogen los pagos realizados por las víctimas. En este tipo de operación fraudulenta, el agente de telemarketing a menudo declara que tiene un premio sustancial (por ejemplo, \$50,000) o que controla el dinero que se adeuda a la víctima por "negocios" o pérdidas anteriores, pero que para obtenerlo la posible víctima debe pagar impuestos o fianzas. En particular, las operaciones de compostura alientan a las víctimas a enviar el dinero por giro telegráfico, ya que esta forma de pago es muy rápida y deja menos rastros de papel que las entregas por mensajería.

En comparación con otras operaciones que dan algún tipo de regalo de truco, las operaciones de compostura nunca dan a las víctimas siquiera premios simbólicos. Para dificultar su localización, los agentes de telemarketing implicados en operaciones de compostura suelen operar desde múltiples lugares en vez de un solo lugar y se sabe que en algunos casos han utilizado la contravigilancia para tratar de detectar si los agentes de la ley vigilan los puntos en donde recogen los fondos de las víctimas.

III. SELECCION DE LAS VICTIMAS.

Aun cuando ciertas operaciones fraudulentas de telemarketing inician con "llamadas en frío" a personas que no han tenido ningún contacto anterior con tales operaciones, la experiencia del Departamento de Justicia, obtenida de la investigación de operaciones fraudulentas de telemarketing, es que dichas operaciones casi siempre siguen un proceso de dos etapas para elegir a sus posibles víctimas de entre aquellas personas que han tenido contacto anterior con una o más de estas operaciones.

A. Compra de [pistas].

Una de las herramientas esenciales del oficio del agente de telemarketing con fines delictivos es la [pista] (es decir, un papel que por lo general contiene el nombre, dirección y número de teléfono de la persona que ya ha sido víctima de un fraude de telemarketing, así como la cantidad de dinero enviada por dicha persona). En ocasiones, aunque no siempre, la pista también incluye la edad de la víctima. Las pistas se pueden comprar como hojas por separado de cada posible víctima o como listas con los datos de varias posibles víctimas. Entre los agentes de telemarketing con fines delictivos, estas listas se conocen como [listas de bobos] o [listas de gorriones].

Los agentes de telemarketing con fines delictivos adquieren sus pistas de varias fuentes. Los [corredores de pistas], que compran y venden cientos o miles de pistas a la vez, constituyen una constante fuente de suministro en muchas partes de los Estados Unidos y Canadá. En algunos casos, dichos corredores anuncian o informan a los agentes de telemarketing que pueden ordenar listas basadas en ciertas características demográficas o personales. Los agentes de telemarketing individuales también venden las pistas que han obtenido, ya sea a través de sus llamadas telefónicas o que han robado a sus empresas de telemarketing. En el caso de los

especialistas en recuperación u operaciones de compostura, los agentes de telemarketingo también pueden conseguir las pistas de otras operaciones fraudulentas con las que ellos o los propietarios de la operación de recuperación hayan estado afiliados.

Aun cuando la mayoría de los agentes de telemarketingo con fines delictivos no admiten abiertamente ante las autoridades que su "objetivo" es la gente mayor, ciertos agentes han reconocido que su clientela favorita está compuesta por personas de edad avanzada. Uno de tales agentes manifestó que el "blanco" ideal es "una persona mayor, sola y sin contacto con su familia . . . una persona muy vulnerable a quien se le puede sacar dinero con toda facilidad".³ En respuesta a la pregunta hecha por un agente secreto sobre el grupo de edad promedio de su "clientela", otro agente de telemarketingo respondió:

De cuarenta a ochenta. . . El "promedio de edad de las personas a quienes les vendemos es de setenta años o más. Allí es donde. . . eh, nuestros compradores más importantes están en el grupo de edad de sesenta y cinco a ochenta y cuatro años."⁴

Por lo tanto, no es de sorprender que la mayoría de los agentes de telemarketingo compren pistas a los corredores pidiendo las categorías demográficas que muy probablemente incluirán personas a punto de llegar o que sobrepasan la edad de jubilación. Entre dichas personas están "jubilados", "compradores de la tercera edad", "viudos" y personas que han tenido el mismo domicilio, cuenta bancaria o servicio telefónico durante un determinado número de años. De esta forma, los agentes de telemarketingo con fines delictivos pueden obtener pistas que en su opinión son las más productivas, sin señalar de manera explícita que su objetivo son las personas de 55

³ Transcripción del Juicio IV, *Los Estados Unidos contra Baird*, Asunto Penal No. 3:95-1045 (D.S.C., registrado 1995) en 86, 87 [testimonio de Henry Lewis].

⁴ Prueba documental del Gobierno 108A, *Los Estados Unidos contra Steblowsky*, No. 93-0229-R-Crim (S.D. Cal., registrado 1993) en 11 [transcripción de conversación, 3 dic. 1991].

años en adelante. Algunos agentes han sido menos cautos y sencillamente han ordenado listas de personas en los grupos de edad más altos.

B. Hora oportuna para llamar a las víctimas.

Muchas personas, al escuchar el término "telemarketing" de inmediato lo asocian con las llamadas telefónicas que reciben a la hora de la cena o en las primeras horas de la noche ofreciéndoles tarjetas de crédito u otros negocios. En contraste, los agentes de telemarketing con fines delictivos por lo regular hacen la mayor parte de sus llamadas de lunes a viernes y durante las horas del día de su huso horario: por ejemplo, de las 9:00 a.m. a las 5:00 ó 6:00 p.m. (a veces hasta las 8:00 p.m. si están en la Costa Este y tratan de comunicarse con personas dentro de la Zona de Tiempo del Pacífico, y en ocasiones los sábados por la mañana). Esto quiere decir que durante la mayor parte de su día de trabajo, los agentes de telemarketing con fines delictivos, independientemente de su ubicación, realizan sus operaciones en las horas en que es probable que sólo ciertas personas (sobre todo aquéllas que trabajan en su casa y las personas jubiladas y mayores) van a contestar el teléfono. Como lo admitió un agente de telemarketing al tratar de declararse culpable de cargos penales federales, "Nuestro objetivo eran las personas que no salen de su casa."⁵

La descripción anterior debe dejar claro que aun cuando los agentes de telemarketing traten de sostener que su objetivo no son las personas de edad avanzada, sus métodos crean una probabilidad muy alta de que sus operaciones involucrarán personas de edad avanzada, sobre todo aquéllas que han sido víctimas de fraudes de telemarketing anteriores.

⁵ Transcripción del Procedimiento, *Los Estados Unidos contra St. Marie*, No. SACR96-135(A)-3 GLT (C.D. Cal., 19 feb. 1997) en 25.

IV. TÉCNICAS DE INFLUENCIA Y ACEPTACION.

Las pruebas obtenidas de las investigaciones demuestran que las operaciones de fraude de telemarketing recurren a una amplia gama de técnicas de influencia (muchas de las cuales son familiares para los psicólogos que estudian la influencia y la persuasión) para obtener la aceptación de las víctimas y el envío de dinero a los agentes de telemarketing⁶. Para describir la complejidad y, en ocasiones, la sutileza con que las operaciones de telemarketing manipulan psicológicamente a sus víctimas, es necesario examinar más de cerca tres fases distintas de la relación entre los agentes de telemarketing y una víctima en particular. Estas tres fases se pueden denominar, de manera coloquial: "apalabrar" el [negocio], [verificar] el negocio y conservar el [negocio].

A. "Apalabrar" el [negocio]

Por definición, cada una de las llamadas fraudulentas de telemarketing cuenta con por lo menos un agente que dice el [discursillo] (es decir, una presentación oral) a la posible víctima haciendo uso deliberado de afirmaciones falsas o dolosas acerca del propio agente de telemarketing o del supuesto producto o servicio que ofrece a la víctima. Los agentes de telemarketing fraudulentos suelen escribir un [guión] que contiene ciertas afirmaciones falsas o dolosas y luego permiten a sus operadores telefónicos adornar el guión con más declaraciones falsas y dolosas. Muchas personas (incluidas las víctimas y en algunos casos hasta las autoridades ejecutoras de la ley) no entienden hasta qué grado el discursillo del agente de telemarketing entreteje múltiples fuentes de influencia sobre la percepción y el juicio de la posible víctima.

1. Normas y conceptos sociales

⁶

INFORME DEL GRUPO DE TRABAJO, *supra* nota 1, en 7.

Uno de los aspectos más importantes y menos entendidos de los esfuerzos del agente de telemarketing para obtener la aceptación de sus víctimas es la inclusión de diversas normas y conceptos que ejercen una poderosa influencia en el comportamiento en la vida diaria. Las principales normas y conceptos sociales que se pueden identificar en los discursillos de los agentes de telemarketing fraudulentos son las siguientes:

a. Emoción.

Ciertas operaciones fraudulentas de telemarketing, como las operaciones de premio-promoción, comienzan con declaraciones y afirmaciones cuyo objeto es emocionar a la víctima. Un agente de telemarketing fraudulento manifestó a los agentes secretos: "Emocionalos desde el principio. Como si los sumergieras en éter",⁷ en tanto que otro demostró a los agentes el principio de su discursillo:

Participó usted en una campaña [promocional] y le prometieron que recibiría un fabuloso premio [recuerda? . . . Muy bien, tome asiento. Le dijeron que el gerente de la empresa le llamaría. Pues ese soy yo. Respire profundo y no se ponga nervioso. . . . [Dirigiéndose a los agentes] Les doy tal [censurado] susto que le entran así nada más. . . . Entonces les doy cuerda y les digo que no les puedo decir lo que van a recibir, pero que me encantaría ser su pariente. Ellos, "aaah! (aspira) y cuando los ves, ya están en el barco."⁸

En una operación de telemarketing especializada en revistas, Universal Publishers, uno de los "marcadores" (las personas que hacen el contacto telefónico inicial con la posible víctima) iniciaba la conversación diciendo que llamaba del "Bellevue Service Group" con motivo de la entrega de un "fabuloso premio en efectivo" y preguntaba "¿Está usted emocionado?" De

⁷ Prueba documental del Gobierno 109A, *Los Estados Unidos contra Steblowsky*, No. 93-0229-R (S.D. Cal.) en 3 [transcripción de conversación, 4 dic. 1991].

⁸ Prueba documental del Gobierno 131A, *Los Estados Unidos contra Gesmundo*, No. 93-0228-GT-Crim (S.D. Cal., registrado 1993) en 5 [transcripción de conversación, 29 de julio de 1992].

hecho, el marcador trabajaba en Universal Publishers y poco después otro vendedor de la misma empresa llamaba a la posible víctima y le decía un discursillo más elaborado.

Los agentes de telemarketing con fines delictivos por intuición comprenden la necesidad de fingir emoción a fin de provocar verdadera emoción en la posible víctima. Como lo observó un agente de telemarketing, “[S]i a ti te emociona, a ellos también”.⁹ Al parecer, la emoción tiene un efecto más profundo en sentar las bases para que el agente de telemarketing presente su discursillo y convenza a la víctima de que se separe de su dinero. La investigación psicológica ha demostrado que la distracción aumenta la posibilidad de que la persona acepte argumentos persuasivos e inhibe las objeciones de esa persona, por lo menos cuando era más fácil objetar dichos argumentos.¹⁰ Cuando un agente fraudulento de telemarketing está a punto de presentar un mensaje que de lo contrario provocaría objeciones de la posible víctima (es decir, preguntas o escepticismo sobre la necesidad de enviar fuertes cantidades de dinero al agente de telemarketing con quien la víctima no ha tenido una relación previa), los gritos de emoción fingida del agente y sus afirmaciones de que la víctima ha ganado un premio muy valioso pueden servir de distracción y apartar a la persona de líneas de pensamiento más tranquilas y lógicas.

b. Autoridad.

⁹ Prueba documental del Gobierno 137A, *Los Estados Unidos contra Gesmundo*, No. 93-0228-GT-Crim (S.D. Cal., registrado 1993) en 7 [transcripción de conversación, 29 de julio de 1992].

¹⁰ Véase Richard E. Petty, Gary L. Wells & Timothy C. Brock, *Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification* [Tr. La distracción puede aumentar o disminuir la aceptación de la propaganda: Interrupción del pensamiento contra justificación del esfuerzo], 34 J. PERSONALITY & SOC. PSYCHOL. 874 (1976); Robert E. Oosterhouse & Timothy C. Brock, *Distraction Increases Yielding to Propaganda by Inhibiting Counterarguing* [Tr. La distracción aumenta la aceptación de la propaganda al inhibir la argumentación], 15 J. PERSONALITY & SOC. PSYCHOL. 344 (1970).

Hace ya mucho tiempo que los sicólogos reconocieron que las personas son muy sensibles a los símbolos externos de autoridad, incluso si no han tenido ninguna relación previa con la persona que ejerce dicha autoridad.¹¹ Los agentes de telemarketing de muchas operaciones fraudulentas, incluyendo las de premio-promoción y compostura, mienten diciendo que ocupan un alto cargo en una empresa o que son representantes de una dependencia gubernamental. Un agente de telemarketing de una operación de premio-promoción indicó a los agentes secretos:

Cuando llega mi turno, lo primero que hago es felicitarlos y hacerles entender la importancia de mi cargo, el de . . . director de promociones. . . . Se emocionan de inmediato . . . porque cuando [se trata] del propietario, te ven como lo más alto. . . . No les digo que soy el propietario, pero se los hago creer . . . soy el gran jefe . . . el que realiza la promoción. . . . Y el hecho de que invierta unos minutos de mi tiempo en explicárselos debe hacerlos sentir que soy especial . . . así es como empiezo.

. . . Pero mi manera de hacerlo es, eh, hago □ me gano su confianza . . . Primero les doy un susto de la [censurado] y les hago entender que no están hablando con cualquiera, sino con el director de promociones . . . y que no levanto el teléfono . . . para hablar con cualquiera.¹²

Algunos fraudes de telemarketing usan □marcadores□, como se mencionó con anterioridad, para mejorar la presencia del cargo del agente de telemarketing. En muchas operaciones fraudulentas, el marcador hace el contacto telefónico inicial con la posible víctima y, después de un □discursillo□ preparado, se identifica como la secretaria o secretaria ejecutiva del agente de telemarketing. En Universal Publishers, el discursillo de los marcadores estaba redactado de la siguiente forma:

□BUENO?. □ME COMUNICA CON _____? MI NOMBRE ES
_____ Y SOY SECRETARIA EJECUTIVA DE LA OFICINA DE

¹¹ Véase, por ejemplo, ROBERT B. CIALDINI, INFLUENCE: THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION [TR. INFLUENCIA: SICOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN] 215 (ed. rev. 1993).

¹² Prueba documental del Gobierno 108A, *Los Estados Unidos contra Steblowsky*, No. 93-0229-R-Crim (S.D. Cal. 1994) en 2-3, 23 [transcripción de conversación, 3 dic. 1991].

PROMOCIONES. EL DIRECTOR DE PROMOCIONES ESTÁ EN UNA JUNTA EN ESTE MOMENTO, PERO TIENE QUE HABLAR CON USTED CUANDO TERMINE. ¿VA A ESTAR EN SU CASA LOS PRÓXIMOS DIEZ MINUTOS, MÁS O MENOS, PARA QUE ÉL LE VUELVA A LLAMAR? EL MOTIVO DE LA LLAMADA ES QUE LE TENEMOS BUENAS NOTICIAS.

De hecho, como en otras operaciones fraudulentas de telemercadeo, no existía tal [Oficina de Promoción], [Director de Promociones] ni ningún otro puesto mencionado por el marcador; quien hace la siguiente llamada a la posible víctima es el agente de telemercadeo del [cuarto simulado].

Los marcadores de los agentes de telemercadeo también recurren a otros discursillos aún más engañosos. En las páginas 18 y 19 de la conversación del marcador de Universal Publishers que se menciona arriba, el marcador específicamente manifestó a la posible víctima que el [fabuloso premio en efectivo] que se le entregaría era de [\$28,000]. Sin embargo, en las conversaciones posteriores el vendedor nunca mencionó los \$28,000 ni prometió ningún premio específico en efectivo. En otra llamada de Universal Publishers, el marcador indicó a la posible víctima que [cumplía con los requisitos para recibir, sin obligación de compra o pago alguno, uno de los seis grandes premios de nuestra promoción nacional de ventas de 1995]. De hecho, el discursillo subsecuente del vendedor del cuarto simulado trataba de que la víctima enviara dinero para revistas, aun cuando el marcador había prometido a la víctima que recibiría el premio sin efectuar compra alguna.

Muchos agentes de telemercadeo, mediante la selección cuidadosa de las palabras, dan a entender que están afiliados a una dependencia gubernamental, sin ostentarse explícitamente como agente gubernamental para no incurrir en otra violación de la ley. Por ejemplo, ciertos agentes de telemercadeo afirman que [trabajan] con una dependencia encargada del cumplimiento de la ley o un tribunal, pero sin decir que son empleados de la dependencia o

tribunal. Otros no tienen ningún reparo en hacerse pasar por agentes encargados de la aplicación de la ley o abogados. Por ejemplo, algunos agentes de telemarketing ubicados en Canadá han afirmado que [están con la aduana estadounidense y canadiense]; además, el año pasado en Las Vegas las autoridades federales formularon cargos en contra de varios agentes de telemarketing por hacerse pasar por agentes del FBI y del IRS y por afirmar que necesitaban el dinero de las víctimas para financiar los juicios entablados contra agentes de telemarketing o para pagar honorarios por la devolución de las pérdidas de la víctima.¹³

Los agentes de telemarketing que se hacen pasar por oficiales encargados del cumplimiento de la ley han adoptado diversos métodos para presionar aún más a las víctimas para que envíen dinero. En las operaciones aduanales fraudulentas, los agentes de telemarketing "recuerdan" a las víctimas que tienen la obligación legal de pagar impuestos por el dinero que según ellos recibirán las víctimas. En cierta operación de suplantación de agentes del FBI o el IRS, el agente de telemarketing, utilizando las mismas pistas que había utilizado para obtener el dinero de las víctimas, volvió a comunicarse con ellas fingiendo ser [agente] federal y les informó que el dinero se utilizaría para aprehender al agente de telemarketing que les había quitado su dinero.

¹³ Véase Acusación, *Los Estados Unidos contra Tutunjian*, No. CR-S-97-302 (D. Nev., registrado 3 dic. 1997) (suplantación del FBI); Acusación, *Los Estados Unidos contra Balle*, No. CR-S-97-040 (D. Nev., registrado 5 de marzo de 1997) (suplantación del FBI); *Los Estados Unidos contra Bonito*, No. CR-S-96-290 (D. Nev., registrado 13 nov. 1996) (suplantación del IRS).

En otras operaciones fraudulentas de telemarketing, como en las operaciones de inversión, los agentes de telemarketing invocan el concepto de autoridad al afirmar que tienen experiencia o conocimientos especiales en un campo relacionado con la supuesta oportunidad de inversión y hacen creer a las posibles víctimas que los consejos de dichos agentes son más confiables. Por ejemplo, en una operación fraudulenta que ofrecía billetes de lotería de un país extranjero, un agente de telemarketing se ganó la confianza de un ama de casa viuda que había comenzado con cantidades muy pequeñas de dinero, prometiéndole "libertad financiera" si seguía los consejos que él le daba con la experiencia acumulada durante 14 años en el negocio de la lotería. A fin de cuentas, la señora envió al agente de telemarketing más de \$225,000, incluyendo \$150,000 que había retirado de su Cuenta Individual para el Retiro (IRA); el agente de telemarketing le hizo creer que su dinero estaría mejor invertido con él que en su IRA.¹⁴ En la misma operación, un agente de telemarketing manifestó a otra víctima que llevaba 13 años en el negocio y que no debía preocuparse pensando en las pérdidas y le aseguró: "Métale dinero y le conseguiré millones. . . . yo sé lo que hago; confíe en mí y le haré ganar mucho dinero".¹⁵

Otra técnica que usan algunas operaciones de telemarketing para jugar con el concepto de autoridad es la de [toma de poder] (situación en la que el agente de telemarketing que inició el contacto con la posible víctima llama al gerente, o por lo menos a otro agente con más experiencia, para que participe en la llamada, de manera que dicha persona, que cuenta con mayor autoridad dentro de la empresa, trate de cerrar el negocio). En algunas situaciones, en las que los métodos mesurados de persuasión no parecen surtir efecto con una determinada víctima, el agente de telemarketing puede ejercer su autoridad en forma abusiva, ya sea gritando,

¹⁴ Véase Declaración Jurada de Douglas O. Pulling, *Los Estados Unidos contra Todos los Fondos . . .*, No. C97-0931R (W.D. Wash., denuncia civil de decomiso registrada el 5 de junio de 1997) en 47 [Declaración Jurada de Pulling].

regañando e intentando dominar a la posible víctima, intimidándola para que exprese su aceptación.

En el caso de Universal Publishers, por ejemplo, en una de nuestras cintas de la Operación Centinela Mayor se grabó a una agente de telemarketing que se integró a la conversación con una posible víctima (que en realidad era agente secreto del FBI) después de que otros dos agentes de telemarketing no habían logrado convencerlo de que enviara dinero, pese a los 30 minutos de conversación con él. Durante varios minutos de conversación telefónica con la víctima, la agente de telemarketing le exigió en repetidas ocasiones que le diera su número de tarjeta de crédito para efectuar la operación, gritándole "¡Léalo!" e insistiéndole en que se dejara de "juegos" porque ella era la jefa de la empresa (cosa que no era cierta).

c. Simpatía y amistad.

La experiencia común y la investigación psicológica indican que las personas tienden a simpatizar con quienes las quieren o dicen quererlas.¹⁶ El hecho de que dichas expresiones de afecto sean falsas no parece cambiar nada, como se detectó en un estudio realizado por dos psicólogos en 1986.¹⁷

Los agentes de telemarketing fraudulentos se aprovechan de estas tendencias, tratando de convencer a sus posibles víctimas de que tienen intereses o antecedentes en común con ellas o de que se interesan sinceramente por ellas a nivel personal. A menudo las víctimas del fraude por telemarketing han informado que en su contacto inicial con el agente de telemarketing, éste intentó congraciarse con ellas compartiendo detalles personales de su propia familia o enviándoles regalos de poco valor, como flores, para reafirmar su idea de que trataban con amigos. En uno de tales casos, una señora que ya había enviado fuertes sumas de dinero a un agente de telemarketing le confió que su perro acababa de morir. Poco después, dicho agente le hizo enviar un cachorro a su domicilio y siguió convenciendo a la víctima de que enviara más dinero para otros "negocios".

¹⁶ Véase ROBERT B. CIALDINI, *supra* nota 11, en 167-70.

¹⁷ Véase Rebecca C. Curtis & Kim Miller, *Believing Another Likes or Dislikes You: Behaviors Making the Beliefs Come True* [Tr. Si piensas que le agradas o desagradas a otro: Formas de comportamiento que vuelven realidad tu idea], 51 J. PERSONALITY & SOC. PSYCHOL. 284 (1986).

Algunos agentes de telemarketing, al hablar con víctimas de edad avanzada, las han alentado a manejar la relación como si se tratase de una relación familiar. Por ejemplo, en una operación fraudulenta con lotería extranjera, el agente de telemarketing se refería a su víctima de 81 años como "abuela" y hablaba con ella de asuntos familiares, financieros e intereses personales. A final de cuentas, dicho agente la convenció de que desembolsara casi \$120,000 jugando a la lotería.¹⁸ Otro agente de telemarketing en la misma operación se refería a su víctima de 80 años como "papá" y la alentó a que lo llamara "hijo".¹⁹ Cuando en cierto momento la víctima se negó a enviarle más dinero, el agente de telemarketing abiertamente apeló a su "relación" de padre-hijo diciendo: "No estoy tratando contigo como si fueras un extraño; eres como mi padre. No tengo padre y te lo estoy pidiendo como tal."²⁰ No obstante, la víctima perdió cerca de \$86,000 en "oportunidades" de ganar la lotería.²¹

A menudo los agentes de telemarketing son muy persistentes para tratar de establecer y mantener una [relación] con la víctima o para asegurarse de que la víctima ha enviado el dinero como lo prometió. Una de las víctimas me dijo que cuando un cierto agente de telemarketing la llamó, no tenía ningún interés en enviar dinero, pero [después de las primeras ocho o nueve llamadas], decidió hacerlo. Otro agente de telemarketing de Las Vegas hizo 35 llamadas a la misma víctima en un periodo de cuatro meses.

Lo que la mayoría de las víctimas del fraude por telemarketing nunca han entendido (tal vez porque es muy doloroso aceptarlo) es que las expresiones de simpatía hacia ellas sean completamente falsas. Los agentes de telemarketing experimentados han demostrado, de hecho,

¹⁸ Declaración Jurada de Pulling, *supra* nota 14, en 59.

¹⁹ *Id.* en 53.

²⁰ *Id.* en 54.

²¹ *Id.* en 53.

cinismo y desprecio hacia sus víctimas al hablar de los esfuerzos que hacían para caerles bien, como se puede ver en el siguiente fragmento de una conversación:

[Agente de telemarketing] A mí me toca la parte religiosa. Les encanta la religión.

[Agente secreto] ¿Cómo le haces?

[Agente de telemarketing] Los designios del Señor son inescrutables ¿no es cierto? Los haces reaccionar. Algunos dicen al diablo con el Señor ¿qué me va a tocar? . . . Así que, para mí, la simpatía -- la simpatía es de las mejores.²²

d. Congruencia y compromiso.

²² Prueba documental del Gobierno GE131A, *Los Estados Unidos contra Gesmundo*, No. 93-0228-GT-Crim (S.D. Cal., registrado 1993) en 5 [transcripción de conversación, 29 de julio de 1992].

Otra poderosa norma social es nuestra creencia de que es importante ser congruentes en lo que a nuestro comportamiento se refiere (cumplir con lo que hemos prometido y actuar en forma congruente con nuestros actos y creencias anteriores).²³ Los psicólogos han encontrado que la norma de la congruencia tiene un gran poder en los procesos de toma de decisiones de las personas, una vez que las personas se han comprometido a un determinado tipo de acción o una determinada expresión de creencia. Por ejemplo, una serie de estudios demostró que una vez que se convence a una persona de que cumpla con una petición sencilla de comportarse en cierta forma, es más probable que después cumpla con una exigencia mayor, aún cuando ésta requiera un compromiso mucho mayor o más costoso que el compromiso original.²⁴

El telemarketing fraudulento a menudo utiliza referencias explícitas o implícitas al concepto de la congruencia. Por ejemplo, en su llamada a una posible víctima, un agente de telemarketing de Universal Publishers utilizó frases como "Me tiene que indicar la fecha . . . en que va a poder cumplir con este compromiso" y "[A]sí que lo que tiene que hacer es darme la fecha en que podrá . . . cumplir con su parte". Aun cuando la víctima no se había comprometido a enviar dinero para revistas, el agente de telemarketing hizo estas afirmaciones como si la víctima sí lo hubiera hecho.

De todos los tipos de operaciones fraudulentas de telemarketing, "Recargar" es probablemente la forma de comportamiento más utilizada para invocar e inducir a un compromiso. En las operaciones de premio-promoción, el mismo agente de telemarketing o

²³ Véase ROBERT B. CIALDINI, *supra* nota 11, en 57-59.

²⁴ Véase, por ejemplo, Robert B. Cialdini, Rodney Bassett, John T. Cacioppo, & John A. Miller, *Low-Ball Procedure for Producing Compliance: Commitment then Cost* [Tr. Procedimiento de la bola baja para obtener la aceptación: Compromiso y después costo], 36 J. PERSONALITY & SOC. PSYCHOL. 463 (1978); Jonathan L. Freedman & Scott C. Fraser, *Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique* [Tr. Aceptación sin presión: Técnica del pie en la puerta], 4 J. PERSONALITY & SOC. PSYCHOL. 195 (1966).

"recargador" de la operación se comunica poco después con la víctima que ha enviado dinero para que le entreguen el premio prometido. En las comunicaciones subsiguientes, el agente de telemarketing informa a la víctima que cumple con los requisitos para obtener un premio todavía mayor, por lo que debe enviar más dinero para cubrir "derechos" o "impuestos" inexistentes. De manera similar, en las operaciones fraudulentas de inversión, los agentes de telemarketing "recargan" a la víctima indicándole que puede obtener un rendimiento aún mayor de su inversión anterior si envía más dinero para comprar más unidades de la supuesta inversión.

En una operación fraudulenta de lotería a gran escala, las víctimas informaron que inicialmente habían enviado \$5 ó \$10 en respuesta a propaganda por correo, pero más adelante, después de recibir llamadas de un agente de telemarketing que trabajaba en la operación, aceptaron enviar dinero en cantidades cada vez mayores -- cientos, después miles y después decenas de miles de dólares a la vez.²⁵ Por ejemplo, una señora participó en las siguientes transacciones después de su "jugada" inicial de \$5:

Fecha de Compra de Lotería²⁶	Forma de Pago	Monto
15 de septiembre de 1994 (R)	Tarjeta de crédito	\$ 199
17 de noviembre de 1994 (R)	Tarjeta de crédito	699
30 de noviembre de 1994 (R)	Tarjeta de crédito	4,999
11 de enero de 1995 (C)	Cheque de caja	25,000
17 de enero de 1995 (R)	Cheque de caja	5,000

²⁵ Véase Declaración Jurada de Pulling, *supra* nota 14, en 46-57.

²⁶ Nota: (R) significa la fecha en que se recibió el paquete de lotería; (C) significa la fecha del cheque.

26 de enero de 1995 (C)	Cheque de caja	40,000
14 de febrero de 1995 (C)	Cheque de caja	50,000
25 de febrero de 1995 (C)	Cheque de caja	50,000
6 de marzo de 1995 (C)	Cheque de caja	50,000
TOTAL		\$225,997²⁷