PRECIO PACTO

ISSN 0185-8874

revista del consumidor

UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NÚM. 181 • MARZO DE 1992, MÉXICO. EJEMPLAR 2,500 PESOS

Nuevos y usados

Guía de precios de autos

En la onda de la ...

TV por cable

Pros y contras

Cómo usar tarjetas de crédito

CALIDAD DE PURIFICADORES DE AIRE

7 509997 078342 03

SUMARIO



LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Todo lo que usted quería saber sobre las tarjetas de crédito
9

QUE HAY DETRAS DE...
La industria del videocasete, ¡de película!
15

LOS MEDIOS DE COMUNICACION
En la onda de la TV por cable
21

PRUEBAS DE CALIDAD
Cuáles son los mejores purificadores de aire
1



ALIMENTACION Y NUTRICION
Comida rápida, ¿nutrición lenta?
25



CAMPAÑAS DEL INCO
Como pez en Cuaresma
29

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS
Los seris, ¿una historia que se consume?
31

SALUD
Crónica de una gastritis no anunciada
37

ESTUDIOS DEL INCO
Guía de precios de autos nuevos y usados
40

EDITORIAL
Nuevos rumbos, mismos afanes
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
Círculos de consumidores
Tecnologías sabrosas y nutritivas
2

TEMA DEL MES
INCO y Profeco, con la ley a su favor
4

EDITORIAL

Nuevos rumbos, mismos afanes

El consumo constituye la etapa final y acaso más vulnerable de la cadena de producción. El consumidor individual se enfrenta cotidianamente a un cúmulo de mercancías cuyas características por lo general le son desconocidas. La dificultad para elegir aquellos artículos que le proporcionan mejor calidad y seguridad en su funcionamiento, se vuelve más compleja, en vista de la amplia variedad de marcas bajo las que aparece un mismo producto.

Informar al consumidor sobre las cualidades de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, es una de las tareas del INCO y, en particular, de la **Revista del Consumidor**. Para cumplir más eficientemente con esta misión, desde el inicio de año hemos emprendido conjuntamente con nuestros amables lectores, una serie de cambios en los contenidos y en el diseño de este medio de comunicación, mas no en sus fines.

En esta edición, en que se conmemora el Día Mundial de los Derechos del Consumidor, se incorporan ya cambios en el diseño de la portada así como en los reportajes, investigaciones y en general en los contenidos de estas páginas.

Es nuestra intención entregar a usted una revista más ágil, con información útil sobre productos o fenómenos de consumo actuales. Continúe contribuyendo con nosotros a enriquecer este proyecto editorial. Envíenos sus comentarios o sugerencias. Sin duda, usted sigue siendo nuestro mejor reportero.

revista del
consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; **Subdirector de Publicaciones:** Oscar Romero Rojas; **Jefe del Departamento Editorial:** Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta S. García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato R.; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, José Luis Fragoza, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Patricia Aridjis, Gilberto García, Felipe Ramírez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL
DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.



Círculos de consumidores

Revista del Consumidor:

Por medio de la presente me permito felicitarlos por lo ameno e interesante de su revista que, gracias a una suscripción que acabo de adquirir, recibo mes tras mes en mi hogar.

Nací en Milpillas, Jalisco, donde a pesar de ser un pueblo pequeño, también tenemos problemas de consumo. Es por eso que queremos defender nuestros derechos y para ello hemos pensado en formar un grupo de voluntarios que se encargue de auxiliar, orientar e informar a los consumidores de Milpillas. Creo que es la única forma de protegernos de los malos comerciantes, proveedores y prestadores de servicios.

¿A dónde debemos acudir para que nos den asesoría con el fin de formar dicho círculo de consumidores?

Por mi parte es todo y agradezco anticipadamente la contestación que le brinden a esta carta.

Atentamente
Pedro Barajas Ibáñez
Jardines de Versalles núm. 3922
Colonia Benito Juárez
c.p. 44770
Guadalajara, Jalisco

Estimado señor Barajas:

Agradecemos su interés por la **Revista del Consumidor**. Nos complace que personas como usted tengan la inquietud de formar un círculo de consumidores para defender sus derechos.

Al respecto le informamos que en esta edición encontrará un reportaje sobre el Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores que instituyó la

Procuraduría Federal del Consumidor. Con este programa se busca promover la organización y capacitación de los consumidores, para que en forma solidaria hagan frente común en defensa de sus derechos y puedan proteger y elevar su nivel de vida.

Le comunicamos que enviamos a su domicilio la copia de un folleto con información sobre la forma de constituir un comité de defensa y protección de consumidores, y una explicación detallada de sus funciones.

Si desea más información puede acudir a la delegación de la Profeco de Guadalajara, ubicada en Marsella núm. 49, 1er. piso, Sector Juárez, c.p. 44100; o bien, llamar a los teléfonos 14-94-16 y 14-94-11, donde con gusto le atenderán.

Tecnologías sabrosas y nutritivas



Quisiera saber si es posible que me obsequiaran todas las recetas de las tecnologías domésticas, pues en las transmisiones las leen tan rápido que no me da tiempo de anotar todos los ingredientes y en verdad valen la pena, porque además de nutritivas son bastante sabrosas.

Agradezco de antemano su atención.

Elia Delfina Balbuena
Manzana "A", edificio 13,
depto. 401
Infonavit Teopanzolo
c.p. 62350
Cuernavaca, Morelos

Revista del Consumidor:

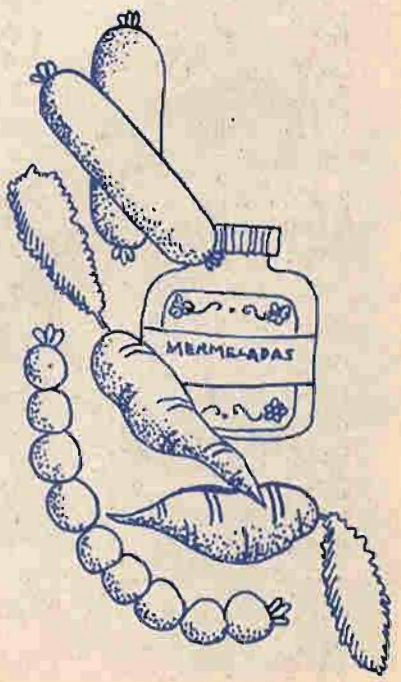
Quiero, en primer lugar, felicitar al INCO y en especial al programa "El otro lado de la etiqueta", por la labor que desarrollan en favor de los consumidores.

Desde hace dos años soy una asidua lectora de la **Revista del Consumidor**, pues además de ser tan interesante como el programa de radio, tiene la ventaja de ser coleccionable.

Estimada señora Elia:

Próximamente el Instituto Nacional del Consumidor editará un libro en el que reunirá una gran variedad de tecnologías domésticas; también puede acudir a la oficina delegacional del INCO en Cuernavaca, Morelos, que está ubicada en la calle Degollado, núm. 401 casi esq. con Morelos, Centro, donde con gusto le asesorarán en lo que se refiere a preparar alimentos con tecnologías domésticas.

También puede coleccionar **El Periódico del Consumidor Morelense** que es de distribución gratuita y publicación quincenal; en sus páginas interiores hay una sección de tecnología doméstica que incluye, como bien menciona usted, platillos "nutritivos y bastante sabrosos".



Día Mundial del Consumidor

INCO y Profeco, ¡con la ley a su favor!



Todos somos consumidores y como tales tenemos derechos para evitar ser víctimas de abusos en prácticas comerciales o publicitarias. Al mismo tiempo, contamos con instituciones que trabajan en pro de nuestra defensa y orientación. Este 15 de marzo, a propósito del Día Mundial de los Derechos del Consumidor, vale la pena recordar las funciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor encomienda a las dos principales instituciones de defensa del consumidor mexicano: INCO y Profeco.

El Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) son instituciones interesadas en su bienestar como consumidor y ponen a su disposición diferentes servicios para que usted haga valer sus derechos.

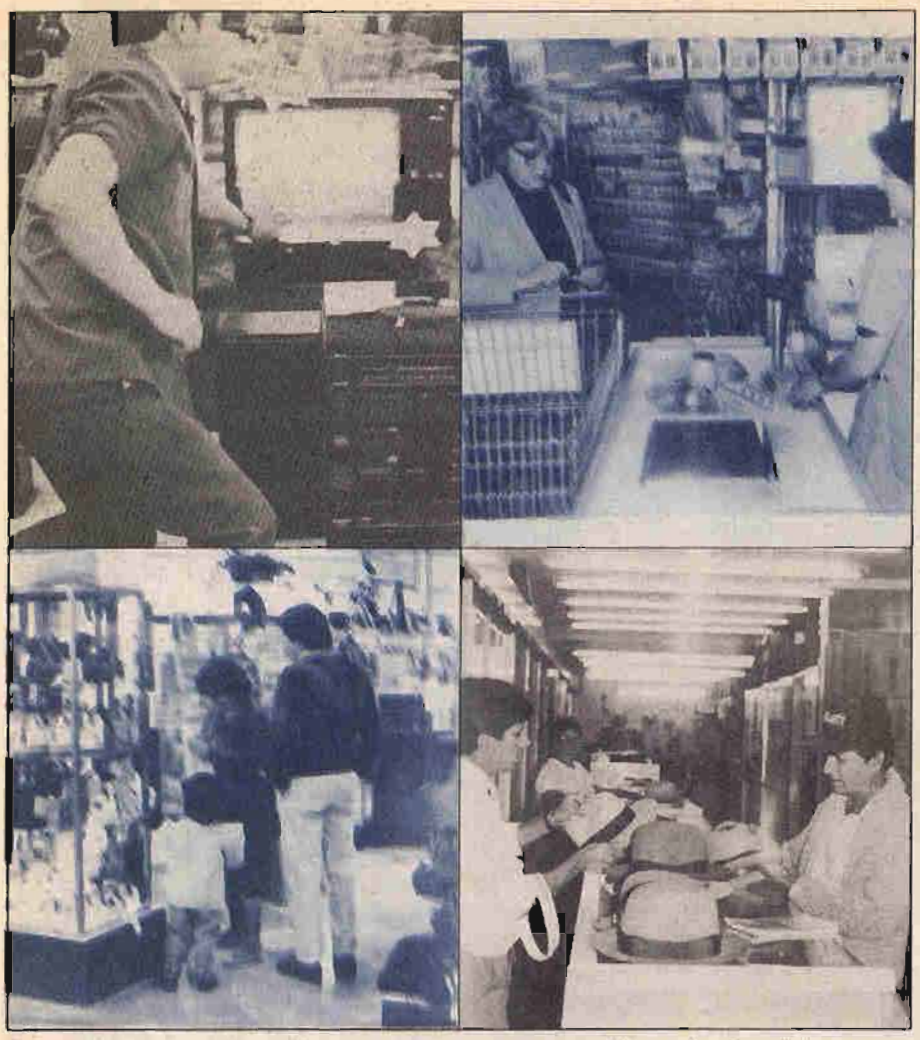
Una tarea INCOmparable

Con base en este afán, el INCO tiene como finalidades primordiales:

- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- Orientarlo para que utilice racionalmente su capacidad de compra, con el fin de identificar prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.
- Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Para alcanzar estos propósitos es necesario:

* Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.



Aires y desaires del consumo.

* Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.

* Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.

* Desarrollar y apoyar investigaciones en el área de consumo.

* Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos de orientación al consumidor.

* Promover nuevas o mejores condiciones de mercado.

Asimismo, el INCO cuenta con el servicio de consulta de precios vía telefónica por medio del sistema Transparencia de Precios por Teléfono (TPT).

De enero a noviembre del año anterior se proporcionaron 48 mil 710 consultas de precios comparativos a través de este servicio.

Profeco, su seguro defensor

Otra institución al servicio de usted, amigo consumidor, es la Procuraduría Federal del Consumidor, la cual desempeña funciones tan importantes como las siguientes:

- Proporciona asesoría, consultas y orientación gratuita a la población consumidora respecto a sus derechos.

- Atiende quejas y denuncias formuladas por el público o por los titulares de las diversas áreas de la procuraduría.

- Ejerce tareas de inspección y vigilancia en materia de tarifas y precios acordados, establecidos o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

- Formula estudios económicos y de mercado referentes a las relaciones de consumo, y elabora proyectos sobre la materia, a fin de orientar y apoyar las acciones de la procuraduría.

- Planea, programa y ejecuta políticas para el desarrollo de las actividades de capacitación en las organizaciones de consumidores.

- Diseña los programas de capacitación de las organizaciones de consumidores, conforme a los li-

La IOCU con los consumidores

La Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU) emitió ocho guías fundamentales para salvaguardar sus intereses en todo el mundo:

*Medidas justas para el consumidor.

*Preservación de la seguridad de los consumidores.

*Información y educación a los consumidores.

*Acceso a bienes y servicios.

*Protección a la salud de los consumidores.

*Normas para bienes y servicios.

*Protección a los intereses económicos de los consumidores.

*Acceso a la toma de decisiones.

Como podrá observar, la IOCU en el campo internacional, e instituciones como el INCO y la Profeco en nuestro país, velan por sus derechos y su economía familiar.

Éstos son algunos de sus derechos

Preocupados por el bienestar de usted y de su familia, el 5 de febrero de 1976 fue emitida la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), misma que busca proteger sus derechos como consumidor y cuyos artículos y disposiciones generales no siempre conocemos.

A continuación hacemos una reseña de los artículos que en pocas ocasiones son mencionados, pero que en cualquier momento pueden ahorrarle pesos, tiempo y disgustos.

Por ejemplo, en lo referente a la **publicidad y garantías**, el artículo 5 de la LFPC explica las obligaciones que tiene todo proveedor de bienes y servicios de informar, clara, veraz y suficientemente al consumidor sobre el producto o servicio que ofrece.

En lo que respecta a **garantías**, el artículo 11 de dicha ley señala que una póliza de garantía debe contener el alcance, duración y condiciones de la misma, así como los establecimientos y la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva.

Por su parte, el artículo 14 de la LFPC hace referencia a que "salvo que se requiera legalmente de algún requisito, **no podrá negarse la venta** al consumidor de productos que se tengan en existencia, ni condicionarse dicha venta a la adquisición de otro producto o contratación, ni venderse a mayor precio de aquel que se anuncie o al fijado oficialmente".

En cuanto al rubro de **operaciones a crédito**, esta ley hace mención, en su artículo 20, que en toda operación donde se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquel sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses y la tasa a que éstos se calculan, el total de los intereses a pagar, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, el número de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

Para los casos en que usted, amigo consumidor, haya hecho un **pago superior al precio establecido** legalmente, el artículo 30 apunta que este excedente es recuperable: si el proveedor no devolviera la cantidad cobrada en exceso dentro del término de los cinco días hábiles siguientes a la reclamación, se hará acreedor a una sanción.

El artículo 31 advierte que usted puede optar por la **rescisión del contrato** o la reducción del precio y, en cualquier caso, la **indemnización** por daños y perjuicios cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine o que disminuya de tal modo su calidad o la posibilidad de su uso que, de haberlos conocido, no la habría adquirido, o bien, habría pagado menos por ella.

Respecto de lo anterior es importante señalar que el consumidor deberá presentarse al vendedor o fabricante dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que no se hubiere alterado sustancialmente por descuido del consumidor. Si el producto se vendió con determinada garantía, se estará el lapso en que se señale, si fuere mayor.

Otro artículo fundamental es el 42, mismo que indica que en todo establecimiento de servicios deberá fijarse **la tarifa** de los principales **a la vista** del público con caracteres claramente legibles. La tarifa de los demás servicios, con excepción de aquellos que por sus características hayan de regularse convencionalmente deberá, en todo caso, estar disponible para el público.

Por último, le sugerimos que tome nota del artículo 44, el cual señala que "los proveedores de servicios que ofrezcan éstos al público en general, **no podrán establecer preferencias o discriminación** alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva del derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo causas plenamente justificadas en cada caso, que afecten la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o que se funde en disposiciones expresas de otros ordenamientos".

Antes de comprar un bien o contratar un servicio, tome en consideración lo antes mencionado y así se evitará molestias. **Solicite gratuitamente un ejemplar de la Ley Federal de Protección al Consumidor o de los 21 Derechos Básicos del Consumidor en cualquiera de las oficinas que el INCO tiene establecidas en toda la República Mexicana, y recuerde que "con la ley a su favor, usted será un seguro ganador".**

Fuente: Ley Federal de Protección al Consumidor.

Publicaciones internacionales al servicio del consumidor

Así como en México se edita la **Revista del Consumidor** que tiene como finalidad informar, capacitar y orientar, en otros países también se publican revistas especialmente dirigidas a este sector.

Aquí citamos sólo algunos ejemplos:

En Estados Unidos se editan las siguientes revistas:

Consumer News
News Consumer

En Uruguay se editan:

IOCU Newsletter
Consur
Consumidores y desarrollo

Brasil publica:

Consumidor S.A.

Ecuador edita:

Revista del Consumidor

Cuba edita:

Boletín Informativo de Iciodi

En Chile se edita:

Consumo y calidad de vida

En Europa, países como España editan:

OCU-compra maestra
Kontsumo aldizakaria
Información del consumo
Consumerismo
Consumun

En Portugal:

Proteste
O consumidor

En Inglaterra se editan:

Consumer Voice
Which?

Francia publica:

50 million de consommateurs

Italia publica:

Agrisalus Consumatori & Utenti

Alemania edita:

Choice

En Australia se editan:

Choice Journal of the Australian Consumers Association
Canberra Consumer

En Japón:

Choice

En Malasia se publica:

Consumer Interpol Memo

Por su parte, la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU) edita para Europa y Norteamérica la revista *Consumer Currents*, y para Asia, *Consumer Alert*. Si usted está interesado en consultar este material o cualquier otra información sobre el consumo, acuda a nuestro Centro de Documentación, ubicado en las oficinas centrales de la ciudad de México, en Insurgentes Sur 1228, Col. del Valle.

neamientos y directrices que rigen a esta institución.

De acuerdo con estadísticas recientes de la Profeco, cada día son más los consumidores que acuden a esta institución en busca de apoyo cuando han visto afectados sus intereses, y de asesoría para prevenir posibles conflictos en sus relaciones comerciales.

En lo que se refiere a la recepción de quejas y denuncias, la Profeco indica que durante el periodo de octubre de 1990 a octubre de 1991 la atención al público alcanzó la cifra de 309 mil 953 casos.

En el mismo periodo se brindaron 358 mil 467 asesorías respecto de los derechos que como consumidores les otorga la ley en la materia.

Asimismo, el apoyo brindado al programa de organización de consumidores dio como resultado la constitución de otras 825 organizaciones, mismas que se suman a las mil 83 establecidas hasta septiembre de 1990.

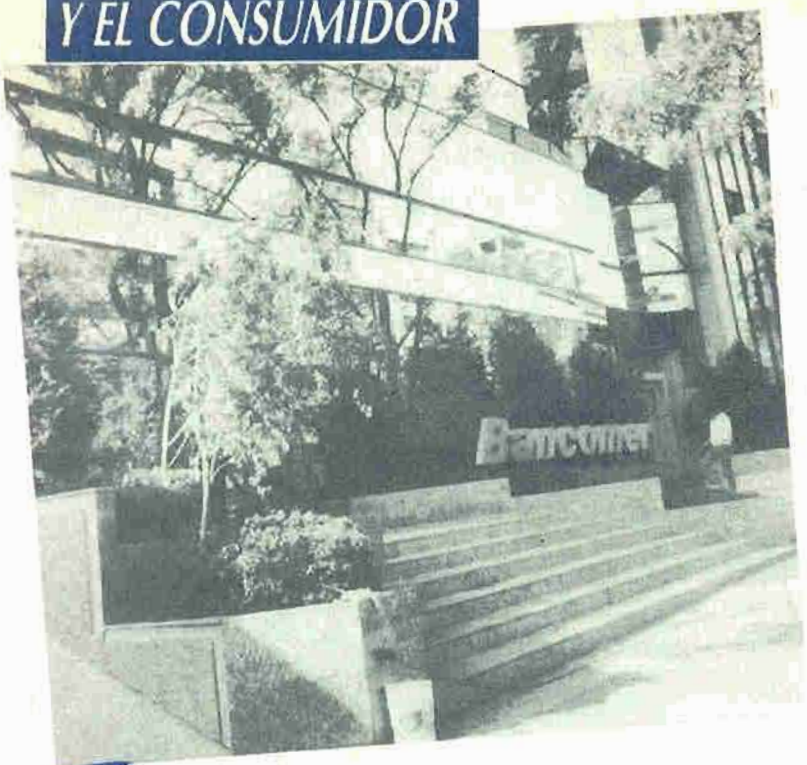
Por su parte, la labor de inspección y vigilancia desarrollada por la Profeco durante el periodo de referencia, se resume en más de un millón 500 mil visitas que realizaron los funcionarios responsables de evitar que se alteren los precios oficiales y se cometan irregularidades en contra de la población consumidora.

Todas las cifras anteriores no son sólo números, sino el reflejo de la ardua tarea que día con día desarrollan el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, cuyo principal objetivo sigue siendo proteger los intereses y los derechos de los consumidores mexicanos.

Graciela Muñoz

Fuentes: -Procuraduría Federal del Consumidor.
-Ley Federal de Protección al Consumidor.
-Diario Oficial de la Federación (6 de febrero de 1991).

Tarjetas de crédito



Así se calculan los intereses

En la determinación de las tasas de interés cada Banco emplea su propio método. A continuación se presenta el caso de dos tarjetas de crédito muy conocidas y la tarjeta de una tienda departamental.

Tarjeta de crédito Bancomer

I. En primer lugar determinaremos la Tasa Líder de referencia sobre la cual aplicaremos el factor.

a) CPP de noviembre, 20.52 por ciento.

b) Tasa Promedio aritmética de los Cetes de las últimas cuatro semanas.

(17.9 + 16.24 +16.5 +16.5)/4= 16.79

Por lo tanto, la institución tomará en cuenta al CPP por ser el más alto en comparación con el rendimiento primario de los Cetes.

II. La siguiente tabla muestra el factor que habremos de aplicar, según el rango en el que se encuentre la Tasa Líder de referencia.

Tasa líder (%)			Factor
De	38.00 a	34.00	1.55
	33.99	30.00	1.60
	29.99	26.00	1.70
	25.99	22.00	1.80
	21.99	18.00	2.00
	17.99	15.00	2.20

El rango en que se encuentra el CPP de noviembre, de acuerdo con la tabla de **Bancomer** es el quinto. Es decir, de 21.99 a 18.00, y el factor a utilizar es de 2.00, así tenemos que:

20.52 x 2.00 = 41.04

Para obtener la Tasa Mensual dividimos entre 12 el resultado anterior: 41.04 /12 = 3.42 que es la Tasa de Interés a aplicar por el cobro de intereses en la tarjeta de crédito correspondiente a noviembre.

La mejor forma de entender el procedimiento es mediante un ejemplo como el que se muestra a continuación.

Calcularemos los intereses generados en noviembre por las compras realizadas en octubre.

Partimos de los siguientes supuestos:

1) El tarjetahabiente A tiene su Fecha de Corte el 30 de noviembre.

2) Su Fecha Límite es el 19 de diciembre.

3) Su Saldo Deudor del estado de cuenta anterior (que en octubre apareció como Saldo Nuevo) fue de 24 millones 225 mil 638 pesos.

Día	Monto en pesos
1	300,000
7	1,500,000
12	600,000
24	800,000
28	150,000

Lo que interesa es saber cuánto generó de intereses, para lo cual es necesario obtener el Saldo Promedio de las compras de octubre. El tarjetahabiente realizó durante octubre las siguientes compras y el cálculo se realiza de la manera siguiente:

El importe de la compra se multiplica por el número de días financiados a partir del registro del cargo en el estado de cuenta hasta la siguiente fecha de corte. Del ejemplo anterior tenemos:

Compras

Fecha de compras	Importe de las compras		Días financiados		Promedio
1 / octubre / 91	300,000	x	28	=	8,400,000
7 / octubre / 91	1,500,000	x	22	=	33,000,000
12 / octubre / 91	600,000	x	17	=	10,200,000
24 / octubre / 91	800,000	x	5	=	4,000,000
28 / octubre / 91	150,000	x	1	=	150,000
			Subtotal		55,750,000

Los resultados se suman y el subtotal se divide entre el número de días que comprende el período.

55,750,000 / 31 = 1,798,387 — Saldo promedio de las compras de octubre.

Pagos

En relación con los pagos, se consideran los del último estado de cuenta, es decir, los realizados durante noviembre para cubrir las compras efectuadas en octubre; en este caso los pagos hechos hasta el 30 de noviembre. Sin embargo, consideramos que nuestro tarjetahabiente no desea pagar Intereses Moratorios por lo que cubre antes de la fecha límite el mínimo requerido (10 por ciento del Saldo Deudor, siempre y cuando no exista morosidad o sobregiro).

Fecha de pago	Monto del pago	Días no financiados
17/Diciembre/91	2,422,564	15
	Subtotal	36,338,460

El subtotal se divide entre el número de días naturales que comprende el período

36'338,460 / 30 = 1'211,282 — Saldo promedio diario de pagos

+ Compras 1,798,387
- Pagos 1,211,282
+ Saldo Anterior 24,225,638
= Subtotal 24,812,743
x Tasa de Interés 3.42
+ Resultado 848,595 (interés)

Del ejercicio anterior tenemos que los intereses a pagar ascienden a 848,595 pesos y que su Saldo Actual, es decir, subtotal más intereses, es de 25'661,338 pesos.

Si consideramos que a partir del 22 de noviembre del presente año, el Congreso aprobó la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) sobre Intereses por concepto de Financiamiento o Crédito, el tarjetahabiente de nuestro ejemplo tiene que pagar un 10 por ciento adicional sobre los 848,595 pesos, es decir 84,859 pesos que se adicionan al Capital Deudor o monto de la deuda de tal manera que el Saldo Actual asciende a 25'746,197 pesos.

Tarjeta de crédito Carnet

Para obtener la Tasa de Interés Mensual de esta tarjeta, usaremos los mismos datos del ejercicio de **Bancomer**.

I. Tasa Líder de referencia del mes de noviembre: CPP = 20.52

II. En este caso, **Carnet** a diferencia de **Bancomer** no hace uso de tablas de referencia para determinar el factor sobre el cual se calcula la Tasa de Interés Mensual. En lugar de eso ha establecido una Tasa Mensual Fija de 3.5 por ciento.

El procedimiento que se utiliza para estimar el monto en pesos que el tarjetahabiente habrá de pagar por concepto de Interés Mensual, es el siguiente:

Al igual que en el ejemplo citado, necesitamos obtener el Saldo Promedio de Compras para determinar el monto de interés a pagar, así como el Saldo Promedio de Pagos.

A) El importe de la compra se multiplica por el número de días financiados a partir del registro del cargo en el estado de cuenta hasta la siguiente fecha de corte. Por tanto, tenemos:

Compras

Fecha de compras	Importe de las compras		Días financiados		Promedio
1 / octubre / 91	300,000	x	28	=	8,400,000
7 / octubre / 91	1,500,000	x	22	=	33,000,000
12 / octubre / 91	600,000	x	17	=	10,200,000
24 / octubre / 91	800,000	x	5	=	4,000,000
28 / octubre / 91	150,000	x	1	=	150,000
			Subtotal		55,750,000

Los resultados se suman y el subtotal se divide entre el número de días que comprende el período

55,750,000 / 31 = 1,798,387 — Saldo promedio de las compras de octubre

Pagos

Se consideran los del último estado de cuenta, es decir, los realizados durante noviembre para cubrir las compras efectuadas en octubre (en este caso los pagos hechos hasta el 30 de noviembre). Si el tarjetahabiente no desea pagar Intereses Moratorios, debe

cubrir antes de la fecha límite el mínimo requerido que en el caso de **Carnet** es del 10 por ciento del Saldo Deudor sin interés.

Pagos

Fecha de pago	Monto del pago	Días no financiados	Promedio
17/Diciembre/91	2,422,564	15	36,338,460
		Subtotal	36,338,460

El subtotal se divide entre el número de días naturales que comprende el periodo

36'338,460 / 30 = 1'211,282 Saldo promedio diario de pagos

+ Compras
- Pagos
+ Saldo anterior
= Subtotal
x Tasa de interés
+ Resultado (interés)

B) Al Saldo Anterior (que en el estado de cuenta de las compras de octubre aparecía como Saldo Nuevo y en el de noviembre aparece como Saldo Anterior) se le restan: El monto de Intereses Generados en octubre, Gastos de Cobranza y Cargos por Tarjeta en el caso de que estuvieran registrados en el corte anterior (octubre), y el resultado se multiplica por los días existentes desde el inicio del periodo (30 de noviembre) a la fecha del registro del pago (17 de diciembre).

+ Saldo Anterior: 24 millones 225 mil 638 pesos
- Intereses del mes anterior
- Gastos de Cobranza
- Cargos por Tarjeta

= Subtotal 24'225,638 x 16= 387'610,208.00

Al Saldo Anterior se le resta el Saldo Promedio del pago y el resultado se multiplica por los días naturales restantes para finalizar el periodo (esto es, los días entre el 17 y el 30 de diciembre que es la fecha del siguiente corte), por lo tanto tenemos:

+ Saldo Anterior 24'225,638
- Saldo de Pago 1'711,282

= Subtotal 23'014,356 x 12= 276'172,272

Se efectúa la suma de ambos subtotales y el resultado se divide entre el número de días del periodo que estamos analizando (30 de septiembre - 30 de octubre)

PROMEDIO DEL SALDO ANTERIOR

387'610,208 + 276'172,272 /30 = 3 22'126,082

Finalmente se suma el Promedio de Compras y Disposiciones con el Promedio del Saldo Anterior, y el resultado se multiplica por la Tasa de Interés Mensual, de esta forma obtendremos el monto de intereses del mes.

Si al igual que en el caso de **Bancomer** aplicamos el 10 por ciento del IVA sobre el monto de intereses, tenemos que éstos ascienden a 921,091 pesos.

Si el tarjetahabiente quisiera pagar el total de su deuda, incluyendo los intereses que ésta ha generado, tendría que cubrir:

+ 912,091 pesos por concepto de Intereses
+ 24'761,825 pesos por concepto de Saldo Promedio Actual

Promedio de Compras y Disposiciones		Promedio del Saldo Anterior		Saldo Promedio	Tasa de Interés	Intereses del Mes
1'798,387	+	22'126,082	=	23'924,469	X 3.5 =	837,356.00

Resultado = 25'673,916 pesos

A diferencia de otros bancos, **Carnet** no adiciona el Monto de Intereses Mensual al Capital Deudor, razón por la cual el Saldo Promedio Nuevo de nuestro ejemplo (ver recuadro anterior) resulta más bajo en **Carnet** que en **Bancomer**. Teniendo en cuenta que, sobre este nuevo saldo se estima el Monto de Interés Mensual, entendemos porqué el monto de interés que el tarjetahabiente tiene que pagar es 11,239 pesos más bajo en su crédito **Carnet** con respecto al de **Bancomer**. Por no estar incluidos los intereses en el capital adeudado (de no pagar el tarjetahabiente el monto total de su deuda), éstos no le generarán un nuevo interés sobre sus intereses a menos que por retraso en el pago se generen intereses moratorios.

Tarjeta de crédito Liverpool

Liverpool financia a sus clientes a través de una cuenta de crédito clasificada en tres diferentes modalidades de acuerdo con la forma de pago que el cliente elija para liquidar su deuda.

A) Cuenta Corriente: El cliente liquida el importe de sus compras dentro de los 30 días naturales siguientes al corte mensual de su cuenta, sin ningún cargo adicional (anteriormente esta institución cobraba un cargo adicional por manejo de tarjeta, sin embargo hoy en día ya no lo aplica).

B) Cuenta de Presupuesto: Esta cuenta tiene un cargo mensual similar al de las tarjetas de crédito bancarias; al igual que éstas, se rige por el CPP mensual que emite el Banco de México, o bien por el promedio de las cuatro últimas semanas de la tasa pon-

derada de rendimiento para los Certificados de la Tesorería de la Federación (Cetes) a plazo de 28 días; la que resulte más alta de las dos (Tasa Líder) será la que se tome como base para establecer el interés mensual a pagar. La diferencia con respecto a la forma en que los bancos calculan su tasa de interés radica en que **Liverpool** en lugar de multiplicar la Tasa Líder por un factor, le adiciona a ésta el 50 por ciento de su valor, ejemplo:

*La Tasa Líder del mes de noviembre fue de 20.52
*El 50 por ciento de 20.52 = 10.26; entonces
*20.52 + 10.26 = 30.78 Tasa Anual y
*38.78/12 = 2.565 Tasa Mensual.

C) Cuenta a Largo Plazo (también denominada Cuenta Especial): Ésta responde a la necesidad del cliente de disponer de un plazo más amplio para liquidar sus compras mayores (montos de crédito elevados). Brinda además amplia flexibilidad financiera ya que los anticipos y pagos mensuales se adaptan a los recursos personales del cliente.

El interés o cargo de este tipo de cuenta se obtiene de la misma forma que en las Cuentas de Presupuesto, sólo que la tasa resultante (en la fecha de compra) se calculará sobre el Saldo Insoluto Promedio, lo cual quiere decir que sobre el Saldo Promedio de la compra que efectuó el cliente, se estima el interés total que éste habrá de pagar en el plazo convenido con la institución. En caso de que el cliente no pague en dicho plazo, se le adicionará por concepto de Interés Moratorio el 25 por ciento de los intereses normales.

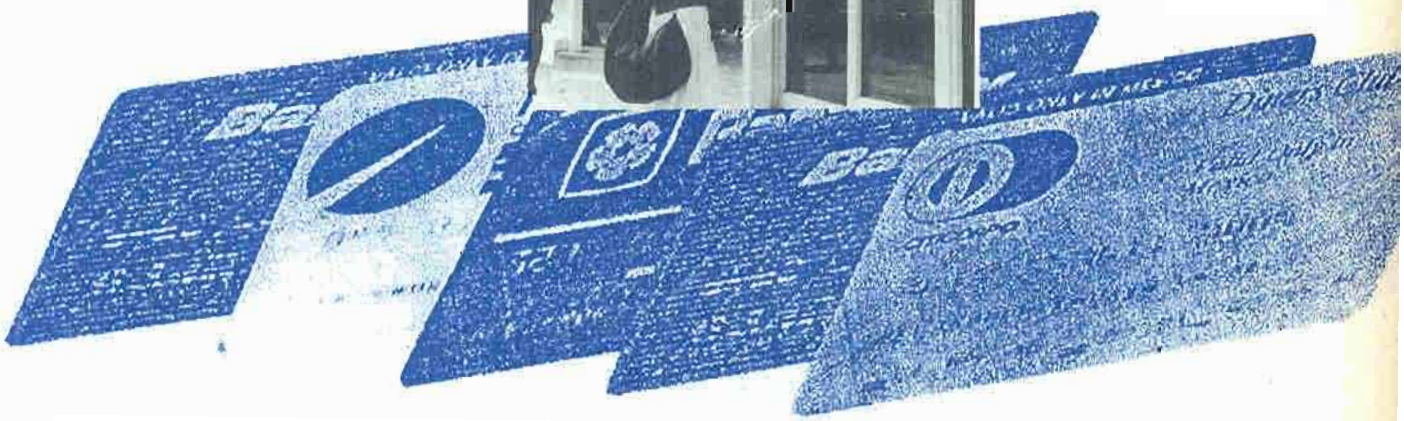
Habría que resaltar que según lo estipula el contrato de crédito de esta cadena comercial, se cargará también el IVA sobre todos los cargos por concepto de intereses (normales y moratorios)*. En ningún caso, en términos del artículo 24 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el interés que resulte aplicable podrá ser superior al empleado por los bancos para emitir préstamos, tomando como referencia el mayor que rija en el mercado de los mismos.

*A través de la investigación efectuada en el Departamento de Crédito de **Liverpool** se pudo conocer que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) se aplica sobre los intereses en créditos que otorgan las cadenas comerciales, desde hace aproximadamente ocho años.

Conclusiones

-En general, todas las instituciones y tiendas departamentales que ofrecen tarjetas de crédito, toman como base para el cobro de sus intereses la Tasa Líder de Referencia en el mercado de dinero, la cual puede ser el Costo Porcentual Promedio (CPP) mensual que emite el Banco de México o la Tasa Promedio Aritmética





Recomendaciones para el buen uso y manejo de la tarjeta de crédito

1. Lea cuidadosamente el contrato de apertura de crédito antes de firmarlo y si tiene dudas o desconoce algún aspecto contenido en el mismo, indague hasta quedar satisfecho. Exija una copia de su contrato y consérvelo para cualquier aclaración posterior.

2. Verifique mensualmente su estado de cuenta, cotejando el contenido con la copia de los *bauchers* y sus comprobantes de disposiciones en efectivo.

3. Conserve en orden los estados de cuenta que envía el banco mensualmente, así como los comprobantes de pago, recibos de compras efectuadas y cualquier documento relacionado con su tarjeta de crédito.

4. Lleve un control personal (independientemente del que proporciona el banco) de compras y pagos efectuados durante cada mes; verifique que éstos aparezcan debidamente asentados en el estado de cuenta bancario. Revise que la cantidad cargada por concepto de intereses sobre su saldo, así como cualquier otro cargo sean los correctos. En caso de alguna omisión o cargo injustificado, llame o acuda a la oficina de aclaraciones del banco o institución que le otorgó el crédito.

5. Evalúe el costo de oportunidad del uso de su tarjeta, esto es, determine hasta qué punto vale la pena pagar los intereses correspondientes al adquirir ahora la mercancía o los servicios, o bien espere hasta poseer el efectivo necesario para hacerlo.

6. Pague el total del saldo antes de la fecha límite, de esta manera podrá disponer de un financiamiento hasta por 50 días (todo el mes en el que realiza su compra más los 20 días que el banco dio como fecha límite) sin pagar ningún interés ni comisión, salvo en el caso de disposición en efectivo.

7. Asigne a la tarjeta compras muy específicas: los bienes que le sean más necesarios y que no pueda comprar de contado.

8. No sobrepase el límite de su tarjeta, ya que le aumentarán los intereses, además de que puede perder su crédito y solvencia.

9. Haga uso de la tarjeta de crédito como si fuera tarjeta de inversión cuya tasa de rendimiento es alrededor del 11 por ciento anual sobre el saldo promedio, así se obtendrán algunos dividendos en lugar de débitos; además, el tarjetahabiente puede realizar compras y disponer de efectivo sin pagar por ello más que el cargo anual.

10. Procure no llevar siempre la(s) tarjeta(s) de crédito consigo, sólo cuando previamente haya decidido usarla(s).

11. Cuando desee disponer de dinero en las cajas automáticas que operan las 24 horas del día, es recomendable que vaya acompañado, ya que puede ser víctima de asaltos al salir del local.

12. Si usted no recibe su estado de cuenta oportunamente en su domicilio, solicite a la institución un duplicado, pues es importante para que se entere de los cargos efectuados.

13. Si no está de acuerdo con algún cargo efectuado en su estado de cuenta, recuerde que tiene 45 días contados a partir de la fecha del corte para informarse o acudir a la sucursal de la institución que le corresponda.

14. En caso de extravío o robo de su tarjeta de crédito, repórtelo inmediatamente a la institución que se la expidió, a efecto de que se boletine tal hecho a las empresas afiliadas y de que opere a partir de ese momento el seguro correspondiente. No olvide anotar la fecha, la hora y el nombre de la persona que recibió el reporte, ya que será indispensable para aclaraciones posteriores.

15. En caso de que cambie de domicilio, comuníquelo con toda oportunidad a la institución, a fin de que su estado de cuenta sea enviado al nuevo domicilio.

16. Exija que los *bauchers* sean requisitados en su presencia y nunca los firme en blanco, porque esto le podría ocasionar problemas.

de Rendimientos de los Cetes a 28 días.

La que resulta más alta será tomada como base para estimar el Costo del Alquiler del dinero (financiamiento).

-Aun cuando cada institución emplea su propio método para determinar el monto de intereses (morales y moratorios) que el tarjetahabiente tiene que pagar, puede concluirse que la Tasa de Interés Mensual Normal se encuentra en un rango de entre 2.5 y 3.5 por ciento en el caso de las cuentas en débito (inversión) y la Tasa de Rendimiento fluctúa alrededor del 1.5 por ciento mensual (11 por ciento anual).

En el caso de las instituciones bancarias, la fórmula para obtener la tasa de intereses mensual es:

Tasa Líder x Factor / 12 (meses) = Tasa de Interés Mensual

En cuanto a las cadenas departamentales*, la fórmula para obtener la Tasa de Interés Mensual es:

Tasa Líder + 50 por ciento del valor de la Tasa Líder/12 (meses) = Tasa de Interés Mensual o lo que es lo mismo:

Tasa Líder x 1.5 / 12 (meses) = Tasa de Interés Mensual

-Con base en los ejercicios técnicos realizados podríamos pensar que los Intereses Mensuales que cobran las instituciones bancarias (alrededor de 3.5 por ciento) resultan mayores que los de las tiendas departamentales (alrededor de 2.5 por ciento), sin embargo, estas últimas ya venían cobrando el 15 por ciento (ahora el 10 por ciento) adicional por concepto del IVA, lo que finalmente las hacía más caras.

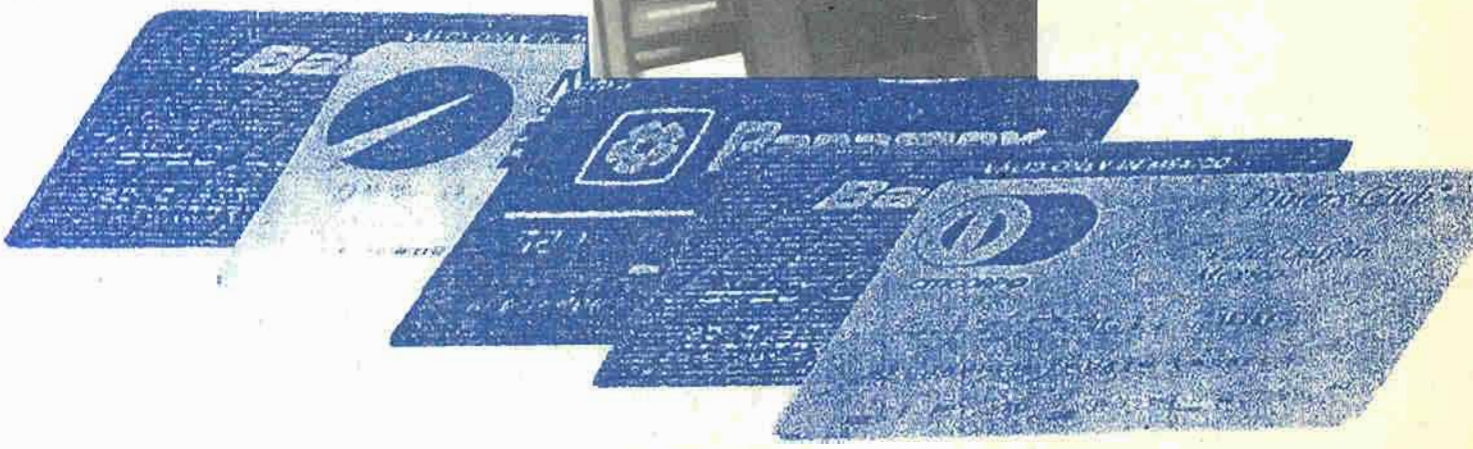
Con la nueva disposición de gravar con el IVA los intereses de las cuentas bancarias, éstas se encontrarán en igualdad de circunstancias que las comerciales y podrán ser susceptibles de una comparación más real.

-Los servicios adicionales que ofrecen las diversas instituciones a sus tarjetahabientes son variables, al efecto se puede mencionar: el Sistema de Compra Protegida de **Bancomer**, la Garantía Plus de la tarjeta **American Express** en pago de servicios (teléfono, luz, etcétera), reservaciones, atención especial en los establecimientos afiliados, rifas, promociones especiales y otros que ofrecen la mayoría de las instituciones bancarias, así como la cobertura geográfica (al interior y/o en el extranjero) y la capacidad de aceptación de éstas en el mercado.

Con la privatización de los bancos es probable que se reinicie la competitividad real que prevalecía antes entre las instituciones bancarias, con lo cual el tarjetahabiente saldrá ganando al tener mayores opciones y beneficios para utilizar la tarjeta.

-El costo que paga un tarjetahabiente por el uso de crédito (2.5 a 3.5 por ciento mensual) puede considerarse alto, si lo comparamos con el interés promedio que le genera una in-





Ventajas y desventajas del uso de tarjetas de crédito

Ventajas

1. Permite efectuar pagos sin contar con efectivo.

2. Financia por unos días al usuario, al parecer sin costo.

3. Se reducen los riesgos de traer consigo dinero en efectivo.

4. Se puede hacer frente a necesidades importantes o efectuar compras en tiendas, almacenes, restaurantes, etcétera, al utilizar un financiamiento hasta de 10 meses, con carácter revolvente (cargos-abonos).

5. Se obtiene dinero en efectivo de inmediato y a cualquier hora del día a través de los cajeros automáticos y sucursales en todo el país, algunas instituciones incluso ofrecen este servicio a nivel internacional.

6. Para algunos ejecutivos a los que se les asigna tarjeta empresarial, representa un medio de financiamiento y pago de gastos y servicios por cuenta de la organización a la que pertenecen.

7. Puede ser usada como tarjeta de inversión en cuyo caso genera algunos dividendos; asimismo, el tarjetahabiente puede realizar sus compras y disponer de efectivo de su propio dinero sin pagar por ello.

8. Actualmente los bancos han eliminado los cobros por uso de tarjeta y algunos ya no perciben comisión por disposición de dinero en efectivo, lo cual disminuye el costo financiero del crédito.

9. Junto con la apertura del crédito, las instituciones financieras ofrecen diversos servicios gratuitos al tarjetahabiente tales como:

*Seguro de compra: La institución se compromete a proteger al consumidor, cubriéndole el daño o robo de los artículos que adquiera con la tarjeta (**Bancomer**).

*Ampliación de la garantía de los bienes adquiridos con la tarjeta (**American Express**).

*Seguro automático contra accidentes en viajes.

*Algunos ofrecen asistencia médica y legal para el tarjetahabiente y su familia durante sus viajes.

*Reservaciones aseguradas en conocidas cadenas hoteleras nacionales (y en algunos casos también en el extranjero).

*Diversos financiamientos para adquirir autos, casa, muebles, etcétera.

*Acceso a teléfonos **Ladatel** para llamar a cualquier parte del mundo con cargo a la tarjeta.

*Pago automático del servicio telefónico.

*Seguro contra pérdida o robo de tarjeta, previa notificación oportuna, así como el reemplazo de la misma hasta en 24 horas.

10. Cada vez es mayor el número de establecimientos afiliados al sistema de tarjetas, lo cual facilita al consumidor efectuar sus compras.

11. Recientemente las instituciones bancarias y cadenas comerciales, en coordinación con los establecimientos afiliados, han puesto en marcha estrategias para incrementar las ventas, fomentar el uso de la tarjeta y al mismo tiempo beneficiar al usuario, tal es el caso de la prolongación del financiamiento sin pago de interés hasta por 30 días adicionales a los 50 ordinarios.

Desventajas

1. Constituye uno de los financiamientos más caros para el usuario, pues actualmente los bancos emisores le cobran una tasa anual por intereses normales entre 42 y 48 por ciento, además de una comisión por disposiciones en efectivo de 6 por ciento.

2. Los emisores cobran a los negocios afiliados al sistema una comisión del 6 por ciento sobre los consumos, incrementando el costo financiero que impacta directamente al consumidor.

3. Quien utiliza la tarjeta como medio de pago, sin que realmente necesite el crédito, incurre en un costo financiero elevado.

4. Las personas que usan la tarjeta para financiarse porque necesitan crédito, fácilmente pueden incurrir en morosidad, convirtiéndose en clientes cautivos.

5. La nueva disposición fiscal (aprobada el 22 de noviembre del año en curso) que grava los cargos por financiamiento a los usuarios de tarjetas de crédito, a razón de una tasa del 10 por ciento, incrementa el costo financiero del tarjetahabiente que no paga antes de su fecha de corte.

versión a plazo fijo (Cetes a 29 días) el cual se ubica en 1.45 por ciento mensual. Sin embargo, el uso adecuado de la tarjeta le podría permitir al usuario utilizar un crédito sin costo alguno, si paga el total de sus gastos efectuados antes de la fecha límite.

-Respecto a las ventajas que existen entre una tarjeta bancaria y la de una cadena comercial (**Liverpool** por ejemplo), podría señalarse como la principal que ésta opera su sistema de crédito, además de que existe un trato más personalizado, lo cual permite mayor flexibilidad en los términos del contrato (límite de crédito, diversidad en la forma de pago, etcétera), así como mayor eficiencia y menor tiempo en las cuestiones de reclamación por cobros indebidos y aclaraciones.

*Existen otros casos como el de **Suburbia**, que transfieren sus cuentas de crédito a instituciones bancarias que operan de acuerdo con sus lineamientos particulares.

Cómo reclamar

Si usted no está de acuerdo con el contenido de su estado de cuenta, lo primero que debe hacer es presentar su inconformidad ante la institución que le expidió la tarjeta de crédito, en un plazo no mayor de 45 días contados a partir de la fecha de corte de su cuenta.

Si no obtiene ninguna solución favorable a sus intereses, o la institución no cumple lo convenido en el contrato de apertura de crédito, puede acudir a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, ubicada en Río Mississipi núm. 49, Col. Cuauhtémoc en el Distrito Federal, o a la delegación regional que le corresponda, formulando su reclamación por escrito.

La Comisión Nacional Bancaria o las delegaciones regionales tienen como función solucionar la controversia a través de la conciliación, para lo cual se cita a una audiencia al tarjetahabiente y a un representante de la institución bancaria.

Cuando el problema no se soluciona en la etapa conciliatoria, las partes pueden designar a la Comisión Bancaria como árbitro, en amigable composición o en juicio arbitral de estricto derecho, a fin de que se resuelva el conflicto.

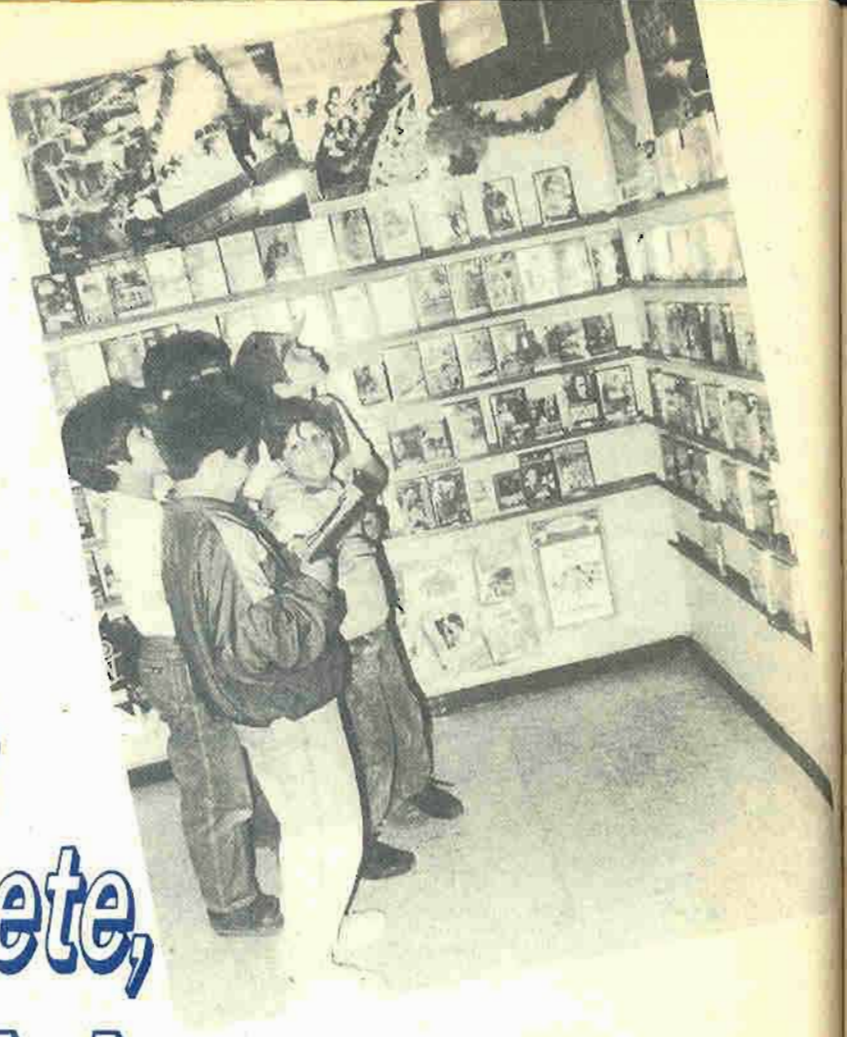
Otra opción es que el acreditado promueva un juicio mercantil ante los juzgados civiles del lugar que se haya convenido para tal efecto en el contrato de apertura de crédito, a fin de que se resuelva el problema. En este caso, el acreditado puede solicitar asesoría a la Defensoría de Oficio Adscrita a los Juzgados Civiles, a efecto de que se le asesore.

Fuente: INCO.



¿Aire económico?





La oferta al consumidor

La industria del videocasete, ¡de película!

Es la era del video. Llegó el momento en que usted puede disfrutar dè casi todas las cintas cinematográficas desde la "comodidad del hogar". En formato Beta o VHS, no importa. Drama, acción, aventura, misterio, terror, comedia, suspenso, historias infantiles... de todas para todos.

¿Quiere admirar un estreno o una película que por censura u otros motivos aún no se ha exhibido? Basta con acudir a uno de los 9 mil videoclubes legalmente registrados que hay en el país y pedir *La Última Tentación de Cristo*, de Martin Scorsese; o *Brazil*, de Terry Guillan. Si lo que le interesa es el video científico, encontrará las cintas de *The National Geographic*, y si prefiere coleccionar títulos para su videoteca personal, únicamente tiene que desembolsar 120 mil pesos. También puede adquirir películas de "estreno" cuyo precio varía entre 70 mil y 140 mil pesos aproximadamente.

Profesionalizar el servicio

Desde 1985, fecha en que dio inicio en forma legal la explotación comercial de los videos en México por medio de los videoclubes, se ha ido delimitando el mercado nacional hasta formar dos grupos: los de la cadena **Televisa** (**Videovisa** y **Videocentro**) y los independientes; los primeros manejan cerca de 2 mil videoclubes en todo el país y los segundos alrededor de 7 mil legalmente registrados.

En este sentido, el gerente de comercialización de Videomax, Miguel Ángel Vivis, comenta a la **Revista del Consumidor**:

"El videoclub en México no ha sido todo lo profesional que se esperaba, principalmente el independiente. Todo se deja al 'ahí se va'. Es necesario que se hagan constantemente estudios de mercado, para que el dueño de un videoclub sepa lo que quiere el consumidor. Por ejemplo, una película mexicana 'pícara' funciona



Danza con videos "pirata".

en casi todos los locales, pero una cinta como *Danza con Lobos* no corre con la misma suerte pues no a toda la gente le interesa estar más de dos horas frente al televisor para ver sólo una película. Ésas son las cosas que debe saber el dueño de un video para que no sufra alguna decepción".

El ingeniero Vivis asegura que la ventaja en el mercado nacional, en teoría, "la deberían tener los videoclubes independientes, porque ellos pueden firmar convenios con la mayoría de los distribuidores. En cambio, los **Videocentros** sólo tienen el compromiso con la distribuidora, que es **Videovisa**. Sin embargo, por el gran surtido de películas que hay en dicha empresa y el excelente servicio que brinda al consumidor, ha superado esta aparente desventaja.

"Se ha popularizado el mal chiste entre los involucrados en el negocio del videocasete de que para instalar un videoclub se necesitan tres requisitos: un automóvil usado para venderlo y comprar películas, una cochera, y una suegra sin trabajo que atienda el local. Al parecer, ése es un videoclub en México".

El videocasete en cifras

En el país existen aproximadamente **160 compañías distribuidoras** que se encargan de surtir los videos y algunas veces también los producen -como la empresa **Zafra**, por ejemplo-; se estrenan **cerca de 400 títulos mensuales** y una película cuesta, sin tomar en cuenta las ofertas, entre 70 mil y 80 mil pesos; las más caras tienen un valor de 130 mil a 140 mil pesos; asimismo, una cinta de video puede ser **rentada entre 20 y 25 veces al mes, con una vida útil de hasta 2 mil repeticiones**.

Para rentar una película

Entre los servicios que brindan los videoclubes destaca la renta de videocasetes; los mecanismos y tarifas del negocio cambian de un lugar a otro, aunque finalmente todos trabajan con un objetivo: captar el mayor número posible de socios.

Para ser socio de un **Videocentro** es necesario presentar fotocopia de alguna credencial reciente (licencia, pasaporte o cartilla), comprobante de domicilio (recibo de luz, teléfono o predial), comprobante de trabajo (carta de la empresa indicando antigüedad y puesto) o bien, los últimos seis recibos de salario; también es necesario dejar un comprobante de pago con tarjeta de crédito (*baucher*) como garantía en caso de que el cliente no regrese, extravíe la cinta o la dañe. En caso de contar con tarjeta de crédito, el cliente firma un pagaré con una determinada cantidad (generalmente el precio de cotización de una película de estreno es de 140 mil pesos).

Enseguida se llena la solicitud con los datos personales del consumidor, tales como dirección, nom-

bre completo y teléfono. Se piden referencias de dos personas que conozcan al consumidor que solicita su acreditación como socio. Por concepto de suscripción anual se bonifican 14 mil pesos. La renta de las cintas corresponde a 24 horas y, dependiendo del tipo de película, el precio de la más cara puede ir desde 4 mil a 6 mil pesos; si la renta es por 48 horas, el precio más bajo es de 6 mil pesos y el más alto de 9 mil pesos.

Por su parte, los **videoclubes independientes** suelen ofrecer promociones interesantes. Por ejemplo, el videoclub **Blockbuster**, financiado con capital estadounidense, se anuncia como el "único en su género" en cuanto a variedad en su catálogo y algunas ventajas adicionales: dispone de más de 10 mil videocasetes; renta por tres noches al precio de una; abre todos los días de las 10 de la mañana hasta la medianoche, con un buzón de depósito rápido para la devolución de películas las 24 horas del día e inscripción gratuita; además, sólo se necesita mostrar una identificación con fotografía.



El video exterminador.

Por si esto fuera poco, rentan videocaseteras por tres tardes y dos noches a un precio aproximado de 35 mil pesos; venden películas de estreno a 90 mil y 110 mil pesos (por ejemplo *The National Geographic* o *Walt Disney*), el consumidor goza de inscripción por tiempo indefinido con sólo mostrar su tarjeta de crédito; en caso contrario, el precio promedio es de 15 mil pesos.

Aquí la renta de las películas no es por 24 horas, como en **Videocentro** o **Videovisión**, sino por tres tardes y dos noches. Las películas de estreno cuestan 9 mil pesos; las de clasificación general, 7 mil; y las infantiles, 5 mil pesos.

Sexo, piratas y video

A pesar del éxito comercial del video -o quizá debido a ello-, la industria padece un problema grave: la "piratería".

De acuerdo con el vicepresidente de la Asociación Nacional de Productores y Reproductores de Videogramas (Andropac), Eduardo de la Parra, "se calcula que en México existen en promedio **tres cintas de video 'pirata' por una legal**, lo cual es alarmante. Esto ha ocasionado que la industria del 'videohome', en lo que se refiere a ventas, haya registrado una recesión y el cierre de muchos videoclubes en la república".

En un recorrido realizado por la **Revista del Consumidor** en diversos puestos ambulantes de videocasetes, se observó que disponían de las películas de estreno antes que los propios cines; ejemplo de lo anterior es *Terminator II* cuyo videocasete "pirata" se distribuyó en las calles antes de estrenarse en las salas cinematográficas.

Otras opciones para disfrutar videocasetes

En ocasiones es difícil convencer a un cinéfilo de ver una buena película en televisión, así sea por medio de un videocasete original o como parte de la programación de un canal televisivo, y todo porque en ambos casos puede campear la mala calidad.

Una de las opciones que han surgido en video últimamente son las películas promovidas por el Consejo Nacional para la Cultura y la Artes (CNCA), especialmente pensadas para todos aquellos ciudadanos ávidos de disfrutar cintas de calidad.

A través de una extraña promoción, poco anunciada por cierto, el Consejo ha introducido películas en algunos centros comerciales, donde es factible encontrar cintas como *Los siete samurais*, de Akira Kurosawa, o *Nosferatu*, de Herzog, y un gran tesoro de joyas cinematográficas.

Pero si a usted le interesa que la cinta de video sea más educativa, **National Geographic** y **Videovisa** han puesto al alcance del público seis cintas coleccionables: *Los exploradores*, *Un siglo de descubrimientos*, *Los tiburones*, y *Jerusalén: dentro de sus muros*, entre otras.

El costo de cada volumen es de 81 mil pesos y los encuentra, sin jalones ni riesgos, en los supermercados. Asimismo, el CNCA proyecta obras cinematográficas clásicas en su red de bibliotecas públicas: acérquese a ellas y aproveche esta opción.

El video, ¿cine de hoy o pura "pantalla"?

No hay duda de que el videocasete ha revolucionado el campo de la comunicación. Ha logrado conjuntar la imagen de la televisión y el cine, haciendo que el último esté al alcance de todo el público en el momento que lo desee, sin tener que esperar a que programen una película en su sala favorita.

Es quizá esta particularidad la principal virtud del también llamado *videohome*, que ha suscitado una serie de comentarios, a favor y en contra, entre los principales críticos de cine.

Andrés de Luna, especialista en cine, colaborador en La Jornada Semanal, y en la sección cultural de la revista Play Boy, explica que "la aparición del video ha tenido repercusiones negativas, no sólo porque los espectadores ya no asisten a los cines, sino como cierta influencia nociva en sus hábitos; por ejemplo, la gente ha optado por la cultura del inmovilismo que le brinda el video; ya no le interesa la dinámica, no le atrae salir o comunicarse fuera de su casa. Es obvio que el video cumple cabalmente con ese encierro 'voluntario'. Hay gente que renta 5 ó 6 videos y se pasa todo el fin de semana consumiendo algunas cintas que incluso ya admiró en el cine".

Otra opinión en contra del hábito de ver cine en casa es la de Gustavo García, director de la revista Intolerancia y titular de la cátedra Técnicas de Información por Cine en la UNAM, quien comenta: "El video alcanzó fuerza en la década de los ochenta; se podía ir a cualquier lugar de la República Mexicana y ahí había un videoclub, se sentía que estábamos frente a una auténtica epidemia de videos y esto disminuyó la asistencia a las salas cinematográficas.

"A las películas que les iba bien duraban un mes en cartelera y era ya un taquillazo. Esto puso a temblar a la industria cinematográfica. Pero dicha manifestación de la cultura de masas ha ido agotándose poco a poco, porque generó una contradicción pues su principal mercancía era el propio cine. El video por el video mismo no prosperó ni prosperará".

En cambio, hay otros críticos que han recibido con cierto agrado la incorporación del *videohome* para la difusión de las películas cinematográficas.

Emilio García Riera, historiador y director del Centro de Investigaciones y Enseñanza Cinematográfica (CIEC), de la Universidad de Guadalajara, señala: "Estamos en una época de transición. Está terminando el ciclo de Lumière. Me dicen que el cine en pantalla es de calidad mucho mejor, pero eso será en otros países. En México no; aquí la proyección es infame, las salas de cine están mal cuidadas y francamente no veo la ventaja de ver las películas en pantalla, contrariamente, hay ciertas ventajas al hacerlo en la comodidad de mi casa, sin molestias para tener que ir al cine.

"Yo debería ser muy nostálgico pues mi niñez y adolescencia transcurrieron en el cine, y éste fue para mí el gran alimento espiritual. Sin embargo, esa nostalgia por la sala oscura no es suficiente para estimularme a pasar las molestias que implica ir a una sala de cine.

"El video ha sido para mí una salvación, mucho más fuerte que la nostalgia".

Sin duda, en gustos se rompen géneros. Usted, amable lector, tiene la palabra.

Asimismo, los comerciantes mencionan que los videos más vendidos durante 1991 fueron: *La Movida* dedicada a María Félix, *Terminator II* y *Depredador II*, así como los conciertos de Juan Gabriel y Luis Miguel.

Cuando lo barato sale caro

Por su parte, el licenciado José Luis Granados, director de publicidad de la distribuidora de videocasetes Siglo XXI, asegura que "las cintas de video 'piratas' son de pésima calidad; pero ése no es el único problema que enfrentan los consumidores: si las cintas están en



mal estado ¿a quién reclamarle? Como son ilegales no existe ninguna garantía que respalde este tipo de productos".

Entrevistamos a un vendedor de películas "piratas" quien, respecto de los videoclubes establecidos, afirma que aun cuando la competencia es fuerte, los "piratas" dominan ciertos rubros: "para las películas de estreno no hay competencia, nosotros las tenemos antes que los cines y los videos establecidos. En cuanto a cintas 'eróticas o seudoeróticas', la gente prefiere adquirirlas aquí que en un club independiente, donde llevan un registro con tu nombre y lo que rentas cada vez. En cambio, nosotros ofrecemos más confidencialidad, aquí no nos importa lo que se lleve, no hay registro de cada cliente, ni nada".

A la caza de piratas

A propósito del caótico y creciente problema de la "piratería" en videocasetes, el vicepresidente de la Andropac, indica:

"Hemos sostenido pláticas con las autoridades de las Secretarías de Gobernación y de Hacienda para que nos ayuden a frenar la indiscriminada 'piratería' que ha puesto a temblar a toda la industria del video. Precisamente en esas pláticas se logró que muy pronto se forme un Ministerio Público especial que podrá actuar en forma directa en contra de los infractores".

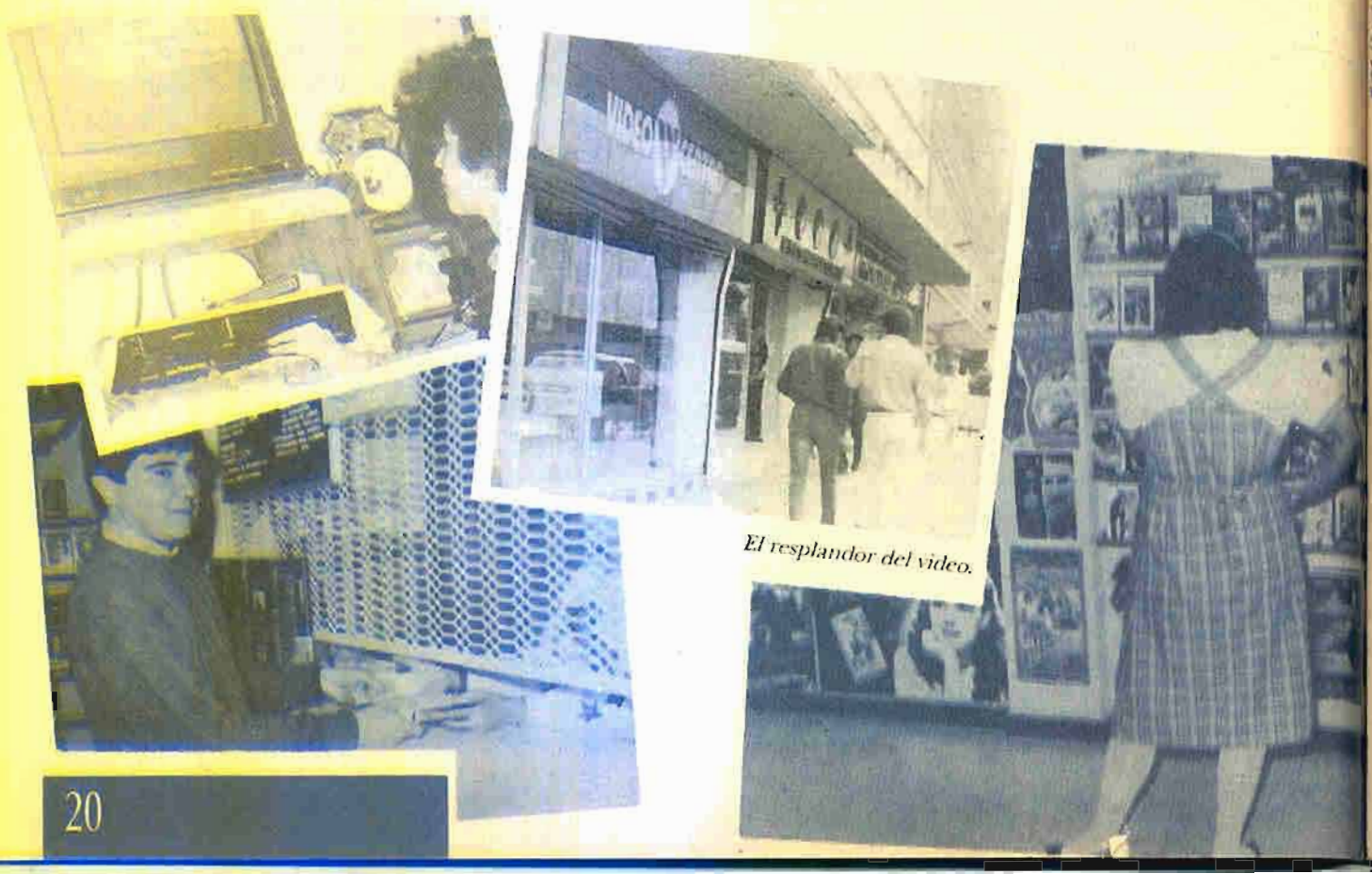
En este sentido, la Ley Federal del Derecho de Autor señala, en su artículo 135, las sanciones para quienes violen dichos derechos. El castigo es de seis meses a seis años de cárcel y la multa va del equivalente de 50 a 500 veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

Dichas sanciones, según el inciso I, se aplicarán: "Al editor, productor o grabador que edite una obra protegida y al que la explote o utilice con fines de lucro, sin consentimiento del autor o del titular del derecho patrimonial".

El director de la distribuidora Siglo XXI comenta: "Nosotros estamos en desventaja con la 'piratería' pues tenemos que pagar impuestos y derechos para reproducirlas, y para obtener más o menos una ganancia estamos ofreciendo una cinta a 70 mil pesos; pero un video 'pirata' se cotiza en 10 mil pesos; a pesar de que son de mala calidad (e incluso pueden dañar las cabezas de la videocasetera), el consumidor los compra por su precio tan bajo. Por ello, es urgente que las autoridades tomen una actitud más enérgica contra los 'piratas', antes de que ellos acaben con nosotros..."

El tema del videocasete continuará en nuestra siguiente edición... ¡No se lo pierda!

Miguel G. Prieto



El resplandor del video.

La onda de la TV por cable

En las últimas décadas, los medios de comunicación han crecido espectacularmente; la televisión por cable es un claro ejemplo de ello pues desarrolla nuevas tecnologías acordes con las necesidades de una sociedad y un mercado cada vez más amplio y exigente.

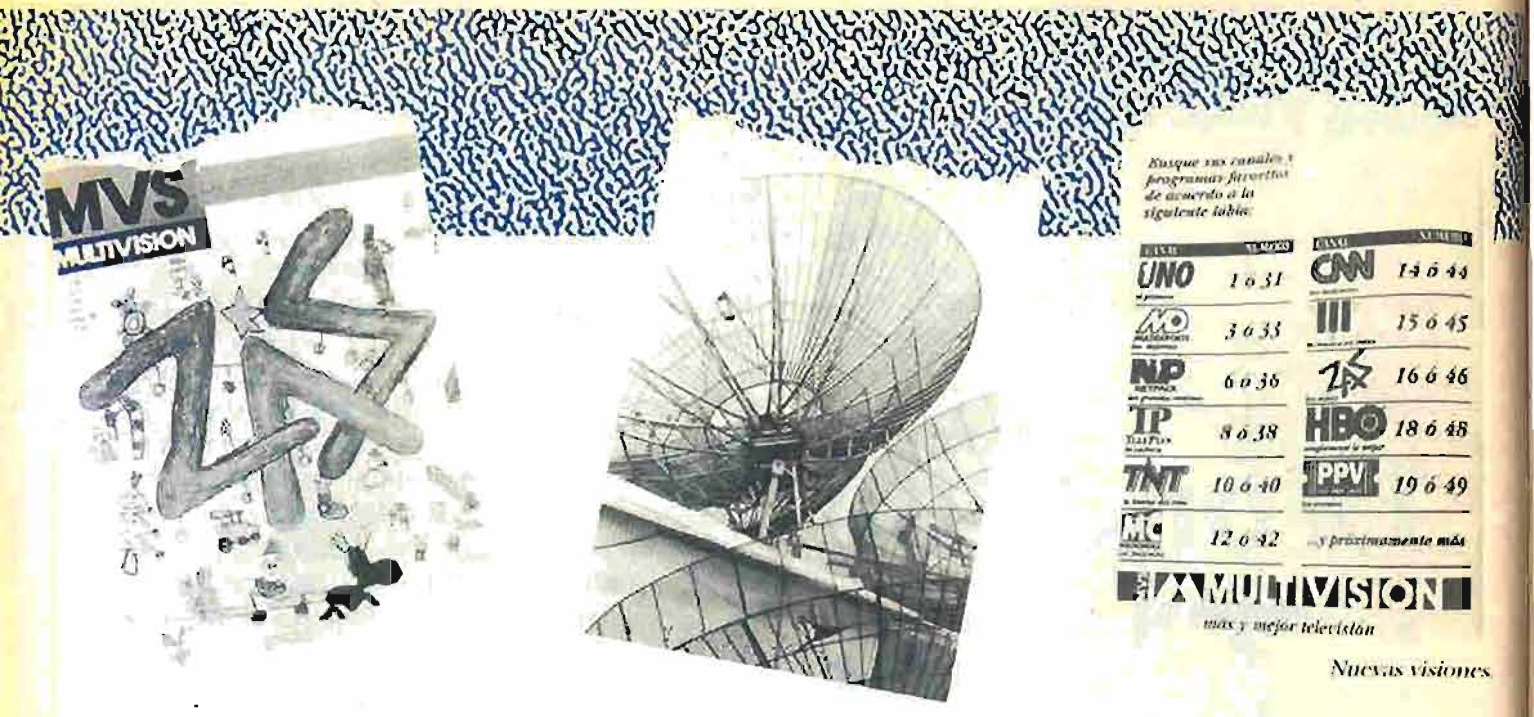
Los cables de la industria

La televisión por cable surgió en los años cuarenta cuando John Walson, distribuidor de aparatos electrónicos en Pennsylvania, Estados Unidos, descubrió un método para mejorar las imágenes y captar estaciones distantes mediante la instalación, en la cima de una montaña cercana, de una antena que se conectaba a su televisor mediante un cable coaxial (alambre especial de fibra óptica recubierto de plástico). (1)

Este sistema permitía superar los problemas que afrontaban las señales aéreas de televisión, cuya calidad de transmisión disminuia al viajar en una trayectoria recta y encontrarse con obstáculos físicos como montañas, condiciones climáticas adversas, o proble-







Nuevas visiones

mas técnicos (interferencias).

Dicho método empezó a funcionar con proyectos comunitarios en pequeñas poblaciones de los Estados Unidos donde la recepción directa de televisión resultaba defectuosa; no obstante, el desarrollo pleno de la televisión por cable surgió a partir de su explotación comercial mediante una suscripción anual que ofrecía una imagen de mejor calidad en comparación con la televisión aérea, además de transmitir una programación "exclusiva".

La concesión del cable

En México contamos con 102 sistemas de televisión por cable que dan servicio a más de 4 millones de mexicanos en 115 ciudades. Algunas empresas son: **Telecable Mexicano de Acapulco**; **Telecable**, en Morelos; **Televisión por Cable**, en Ciudad Acuña; **Visión por Cable del Occidente**, en Guadalajara; **Telecable del Centro**, en Irapuato, Querétaro, Aguascalientes y Zacatecas; **Sistemas en Ingeniería**, en Cancún, Quintana Roo, entre otros.

El ingeniero Alejandro Álvarez Guerrero, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable (Canitec), explicó durante la XVII Asamblea General Ordinaria de dicha agrupación cuáles son las condiciones en que hoy se presta este servicio:

"Contamos con cuatro transpondedores del Satélite Morelos para uso exclusivo de los usuarios de tv-cable; uno de ellos es utilizado por el canal TVC -financiado y producido por los concesionarios a través de su propia productora y comercializadora de televisión-; el **canal 11** del IPN; **El Supercanal**; y **Multideporte**, los cuales enviamos a todos nuestros asociados.

"Este servicio -continúa el directivo- se otorga a los suscriptores por medio de una concesión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) a diferentes empresas privadas interesadas en cubrir una determinada entidad federativa. Cada sistema cuenta con antenas receptoras que captan varios canales, previa instalación.

"Ésta consta de un cable coaxial sostenido por la red de postes de la Comisión Federal de Electricidad".

El presidente de la Canitec señala que los concesionarios estructuran su programación con base en tres tipos de paquetes, mismos que deben ser autorizados por la Secretaría de Gobernación:

a) Tres cadenas de televisión norteamericanas: **ABC, NBC y CBS**

b) Tres superestaciones: **WGN** de Chicago; **WWOR y WPIX** de Nueva York.

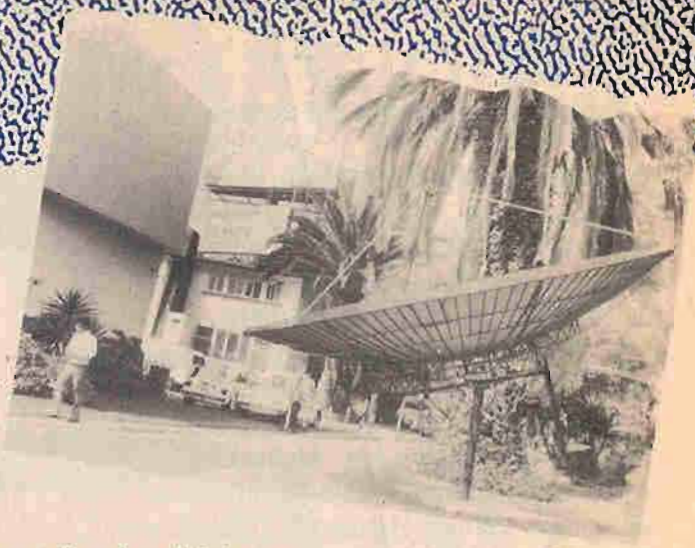
c) Y dos canales: **A&E y USA.**

Además, los usuarios del interior pueden contratar las señales de **TNT** que transmite películas en español; **CNN** de noticias en inglés y **Headline News**, que es un resumen noticioso en inglés; la programación deportiva en **Prime Network** y de la **Nostalgia de películas** de la "época de oro" del cine americano.

Cablevisión

En México, las primeras transmisiones de televisión por cable se desarrollaron aisladamente en el





Buscando una imagen de mejor calidad.

norte del país (1954), pero no fue sino hasta los años sesenta cuando se empezaron a extender en todo nuestro territorio.

"Hace 26 años -expone el licenciado José Manuel Blanco, director de Ventas y Relaciones Públicas de Cablevisión S.A. de C.V.-, **Televisa** impulsó el desarrollo de la tv-cable pues al tiempo que servía para mejorar la calidad de los canales aéreos, se conformaba con una programación directa de los Estados Unidos y tenía un número limitado de anuncios.

"En aquel tiempo, la red de cable inició con dos canales en inglés; actualmente contamos con 11 que transmiten, en conjunto, más de 200 horas al día con imagen vía satélite de las cadenas norteamericanas **NBC, CBS, ABC, Prime Network, WPIX** y **A&E**, cuya programación incluye novelas, noticias, programas de concurso, dibujos animados, películas, deportes, eventos especiales, series de suspenso, terror, acción y comedia; esto sin contar con el 20 por ciento de programación propia -ordenado por la SCT a todos los concesionarios-, así como de películas nacionales e internacionales.

"**Cablevisión** -indica el directivo- consta de un paquete básico de 11 canales y dos paquetes opcionales: **Pay Tv** o **Premium Chanels** (que son cuatro) y **HBO Olé**, canal venezolano especializado en películas traducidas al español; el equipo consta de un decodificador, un cable coaxial y un control remoto, todo con un costo de 148 mil 500 pesos y una renta mensual que asciende a 43 mil 670 pesos(*).

"**Cablevisión** forma parte de los 102 sistemas de televisión por cable que operan en nuestro país; cubre el Distrito Federal así como parte del área metropolitana, y llega a provincia a través del canal 24; asimismo, los usuarios cuentan con un departamento encargado de recibir todas sus quejas por fallas en la

¿Comerciales por cable?

Desde el 8 de abril de 1990, los sistemas de televisión por cable tienen autorización para difundir anuncios en los programas nacionales; en los producidos en el extranjero no se permitirá la inserción de ningún comercial.

Las modificaciones al Reglamento del Servicio de Televisión por Cable, publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* el 17 de abril del mismo año, aclaran que la publicidad deberá promover los productos y servicios que se presten o comercialicen en la región o localidad donde se brinda el servicio de televisión por cable.

Sobre el número de comerciales y el tiempo de duración, el decreto señala que **por cada hora de transmisión, las interrupciones para anuncios no podrán ser más de seis y cada una de ellas no excederá de un minuto de duración.** En caso de eventos especiales, la difusión de anuncios se realizará de acuerdo con las propias interrupciones del espectáculo sin demérito del mismo.

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 17 de abril de 1990, pp 15-17.

señal, solicitud de mantenimiento y sugerencias de cambios de programación".

Multivisión: cable sin cable

El 1° de septiembre de 1989 inició sus actividades en el Distrito Federal la empresa **Multivisión** (MVS), segunda en el Sistema Restringido de Señales de Televisión por la Banda de Super Alta Frecuencia (SHF).

El director de la empresa, Alberto Ennis, comenta a la **Revista del Consumidor** que el nombre de esta modalidad tecnológica es *Multichanel Distribution System*, mejor conocido en países como Estados Unidos, Puerto Rico o Brasil, con el nombre de "cable sin cable":

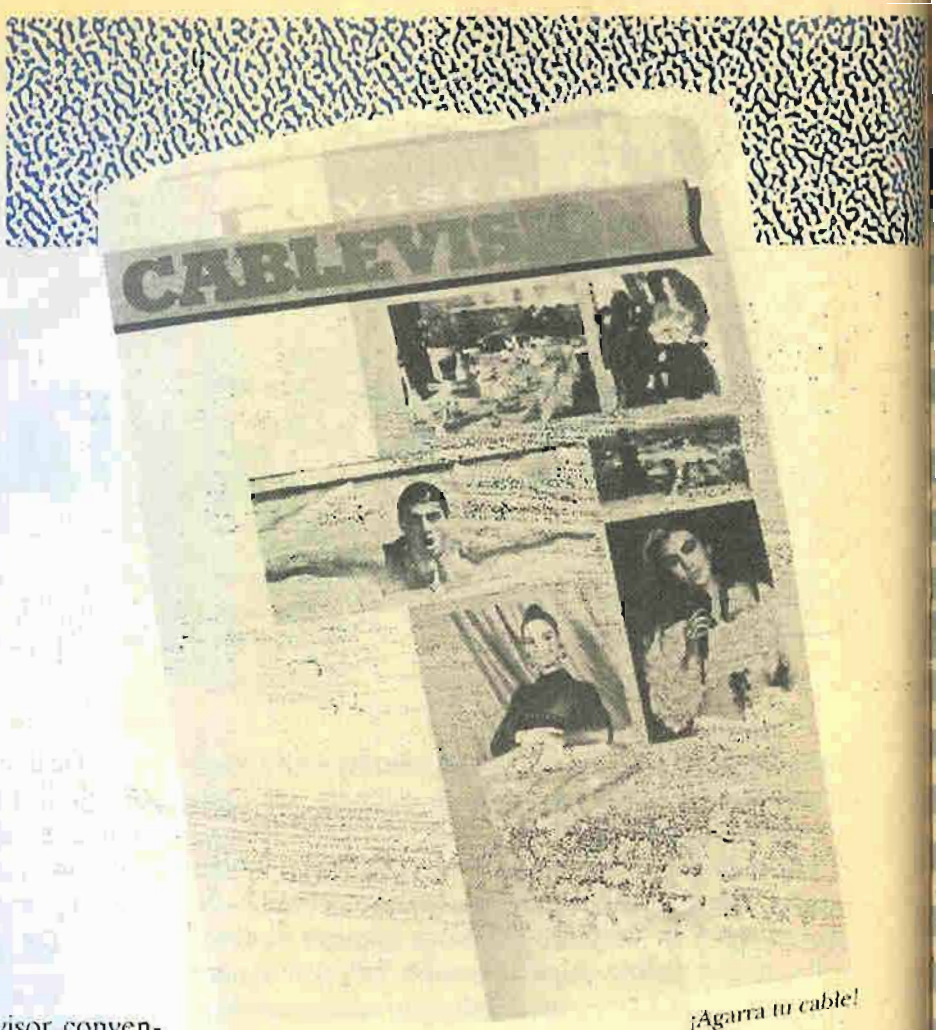
"Se trata de un sistema de tipo restringido que opera por radiación multidireccional con 100 watts de potencia y permite cubrir de golpe un espacio de difusión sin necesidad de cableado, pero con las ventajas de éste. La recepción de señales se consigue mediante una antena direccional, un convertidor-sintonizador y un decodificador que se adapta al televisor convencional. Las transmisiones, con una señal de alta calidad, se efectúan en estéreo".

Uno de los aspectos interesantes de este sistema es que se introduce el *home video*, es decir, la posibilidad de una programación individual para el televidente.

"Más que una opción -expresa el director de la empresa-, esto significa un compromiso para ofrecer una televisión al mercado más grande del mundo".

Actualmente, **MVS** cuenta con diez canales cuyos perfiles programáticos, de acuerdo con datos de la misma empresa, son los siguientes: **Multicable**, series norteamericanas y europeas dobladas al español; **Zas**, dibujos animados; **Multideporte**, programas deportivos; **Netpack**, series diversas y eventos especiales de los E.U; **Teleplus**, ciencia, arte y tecnología; **Multicinema 1**, cine familiar; **Multicinema 2**, series de suspenso, terror y drama; **Multipremier 1**, videoclub a domicilio; y **Multipremier 2**, cintas de estreno bajo la misma modalidad del canal anterior".

El costo de suscripción a **Multivisión** es de un millón 500 mil pesos, además de una cuota mensual de 80 mil pesos.



¡Agarra tu cable!

En un principio, la televisión por cable se manejó en forma muy restringida por el alto costo del servicio y porque sus emisiones eran en inglés y sin subtítulos; actualmente se incluyen series con subtítulos en español, lo que ha permitido que más tele-hogares cuenten con el servicio y tengan acceso a una programación variada, merced a la diversidad de canales que existen.

Pero quien tiene la última palabra sobre si se conecta o no a este sistema es usted, porque "el consumidor que paga, también debiera mandar", ¿no lo cree así?

(*) Todos los precios mencionados en el reportaje están sujetos a cambio.

(1) García Calderón, Carola. *Televisa, el quinto poder*. México, Claves Latinoamericanas, 1989.

Patricia Briseño

Fuentes: -Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec).
-Cámara Nacional de Radio y Televisión.



El mundo de las pizzas y las hamburguesas

Comida rápida, ¿nutrición lenta?

Pese a las desventajas que las hamburguesas y las pizzas conllevan en cuanto a precio y nutrición frente a nuestros alimentos tradicionales, en los últimos años han proliferado sus sitios de venta y, por supuesto, la costumbre de ingerirlas.

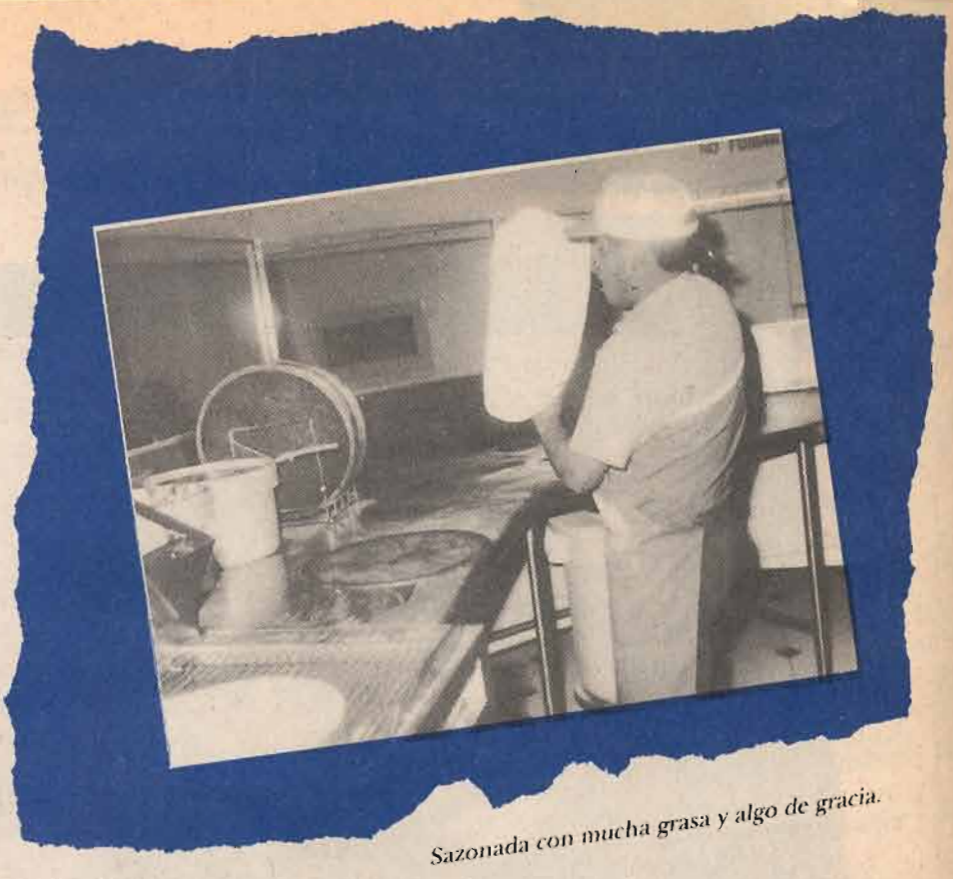
Como ejemplo tenemos a la cadena de comidas rápidas **Mc Donald's** que vende 140 hamburguesas por segundo en todo el mundo. Ed Rensi, presidente de Mc Donald's en los Estados Unidos, planea fabricar la hamburguesa número 100 mil millones el día 13 de mayo de 1993.

El éxito de las ventas se debe en gran parte a la publicidad, ya que en 1984 **Mc Donald's** gastó 415 millones de dólares en este rubro en el mundo entero (más de 3 mil millones de pesos por día), y en 1986 dicha cifra ascendió a cerca de 700 millones de dólares, casi 2 millones de dólares por día (6 mil millones de pesos).

En México, la compañía **Burguer Boy** elabora en el D.F. aproximadamente 30 mil hamburguesas diarias y la cantidad se duplica los sábados y domingos.

Actualmente está muy "de moda" acudir a un *fast-food* (lugar donde se expende comida rápida) y ordenar una hamburguesa con

queso, papas fritas y refresco. Si es fin de semana y no desea cocinar, sólo hay que marcar un número telefónico y en media hora llegará hasta su domicilio un joven en motocicleta con una "sabrosa" pizza. En fin, lugares, opciones y promociones hay muchas; no obstante, vale la pena conocer qué tan nutritiva es esta alimentación.

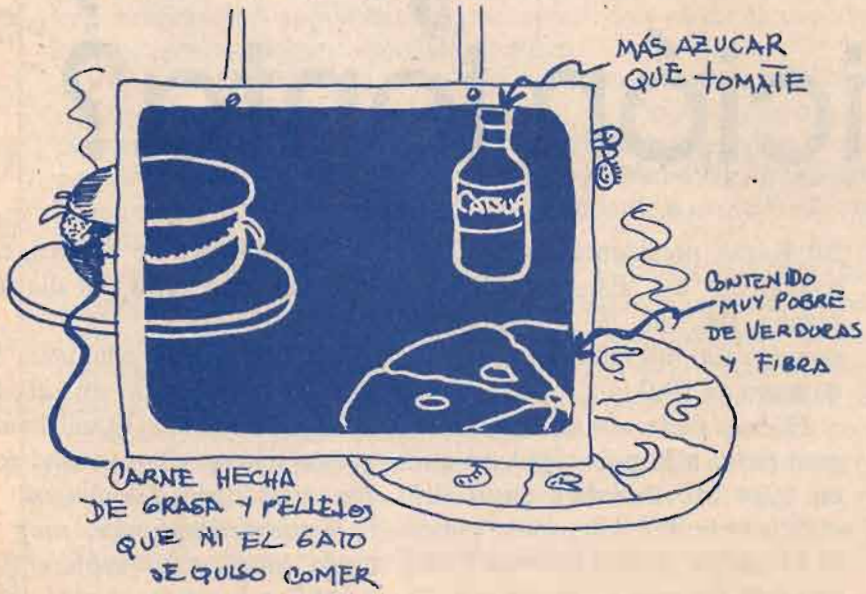


Sazonada con mucha grasa y algo de gracia.

¿Realmente nutren?

"Las comidas rápidas -afirma el doctor Sergio Rojas, especialista del Instituto Nacional de la Nutrición- contienen mucha grasa, sal y azúcar (la salsa 'catsup' contiene 40 por ciento de azúcar); además son pobres en verduras, frutas y fibra. La calidad de la carne que se utiliza en la preparación de las hamburguesas generalmente es deficiente, pues sabemos que emplean pellejos y grasa. Considero necesario vigilar más estrechamente la calidad de los productos que se manejan en estos sitios.

"Si dichos alimentos -continúa el doctor Rojas- fuesen preparados higiénicamente, con productos de la mejor calidad y según las cantidades que el organismo requiere, estaríamos hablando de alimentos muy nutritivos; sin embargo, para lograrlo se requeriría de un especialista en alimentos que supervise el proceso en cada restaurante, lo cual resulta utópico, ya que en muchos de estos negocios consideran que basta con una costosa publicidad para tener clientes a 'granel'".



Radiografía de la comida rápida

Según estudios realizados en Estados Unidos y publicados por la revista *The New England Journal of Medicine*, la comida rápida proporciona los siguientes nutrimentos:

Grasa: en la mayoría de los casos, las grasas brindan entre 40 y 55 por ciento de las calorías que necesita una persona; no obstante, una hamburguesa contiene entre un 40 y un 58 por ciento de calorías. La Asociación Americana de Cardiología recomienda que sólo el 30 por ciento de éstas deben ser aportadas por grasas.

Sodio: los *sandwiches* poseen entre 700 y 900 miligramos de sodio. Lo ideal es que el consumo diario de dicha sustancia sea entre 1100 y 3300 miligramos. Sin embargo, esta cantidad se puede incrementar

si el comensal acompaña su emparedado con papas fritas, malteadas o pastelillos. Algunos otros productos combinados pueden proporcionar hasta 1953 miligramos de sodio.

Fibra: la comida rápida tiene un bajo contenido de fibra, a menos que se acompañe con ensaladas.

Calcio: este tipo de alimentación es baja en calcio; esta particularidad en la dieta se ha asociado con un incremento en la incidencia de la osteoporosis, enfermedad relacionada con la estructura de los huesos.

Proteínas: la mayoría contiene un alto porcentaje de proteínas.

Guerra mercantil

Ante la proliferación de restaurantes que ofrecen comida rápida, se ha desatado una verdadera "guerra mercantil" para ganar clientela, aunque esta competencia no siempre se orienta a mejorar la calidad o bajar el precio de los productos.

Por ejemplo, **Mc Donald's** ofrece la "cajita feliz" que contiene una hamburguesa pequeña, un refresco chico y una bolsita de papas por 11 mil 800 pesos, la novedad es que el paquete trae un carrito a escala; si el consumidor compra los mismos alimentos por separado,



El tiempo es oro, "manito".

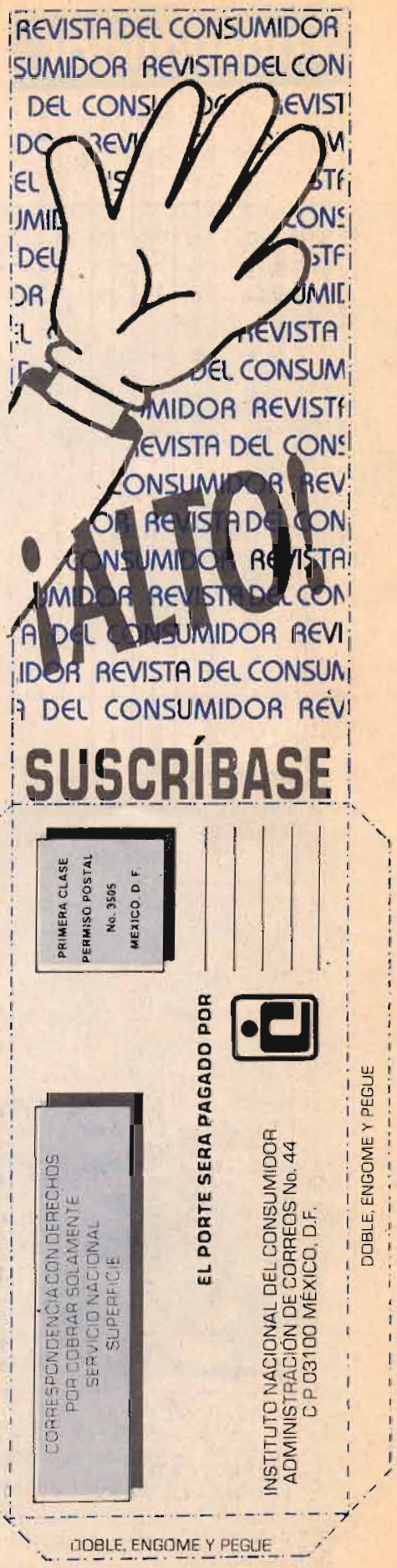
Sin embargo, cabe considerar que actualmente ciertos estudios atribuyen algunos problemas de salud al exceso en el consumo de éstas.

Por otra parte, una hamburguesa preparada con carne y queso nos proporciona hidratos de carbono, lípidos, proteínas, vitaminas y minerales; la pizza nos brinda los mismos nutrimentos, pero una mayor cantidad de lípidos y proteínas.

solamente gasta 7 mil 800 pesos, o sea que el cochecito cuesta 4 mil pesos y no es un obsequio como se pretende hacer creer al consumidor.

Vida "burguer"

Por su parte, en **Burguer Boy** usted paga su refresco de 2 mil 100 pesos y puede servirse las veces que desee, siempre y cuando consuma hamburguesas y papas, es



revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCION _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACION O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCION POR UN AÑO $ 25 000 (VEINTICINCO MIL PESOS) ☐☐
POR UN SEMESTRE $ 12 500.00 (DOCE MIL QUINIENTOS PESOS) A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No _____

ACLARACIONES TELÉFONO 598-67-81 O ACUDA DIRECTAMENTE A PERUGINO NUM. 18
COLONIA NOCHE BUENA, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03740

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1991

¡Aproveche!
reciba 12 y
pague 10



12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

**INSERTE AQUÍ SU
FORMA DE PAGO**

decir, calorías gratuitas al por mayor.

En **Fuddruckers** usted se prepara la hamburguesa con los ingredientes y cantidades que guste, pero el precio es cuatro veces mayor que en cualquier otro lugar.

En cuanto a pizzas, también hay "promociones" espectaculares, por ejemplo, en **Mama's Pizza,** por 5 mil pesos adicionales al precio normal, usted elige los ingredientes que desee para una pizza combinada; en **Helen's** prometen atenderlo en 10 minutos; en **Luiggi's Pizza,** en la compra de una gigante le "obsequian" una pequeña; en **Domino's Pizza** le entregan su pedido a domicilio en 30 minutos, de lo contrario se la regalan; sus sucursales se encuentran en todos los puntos de la ciudad, por lo que es difícil que gane el consumidor.

¿Los precios? Dependen del lugar, oferta o promoción. Las hamburguesas con refresco y papas fritas cuestan entre 6 y 10 mil pesos (pequeñas). Las pizzas fluctúan entre 10 y 30 mil pesos según el lugar, los ingredientes y la "promoción".

Sin duda es muy cómodo y fácil acudir a estos centros, pero en términos de salud, nutrición y cuidado de la "figura", vale la pena pensarlo dos veces antes de habituarse a la "comida rápida".



"Ora" sí engañamos a la panza ¡juar, juar!

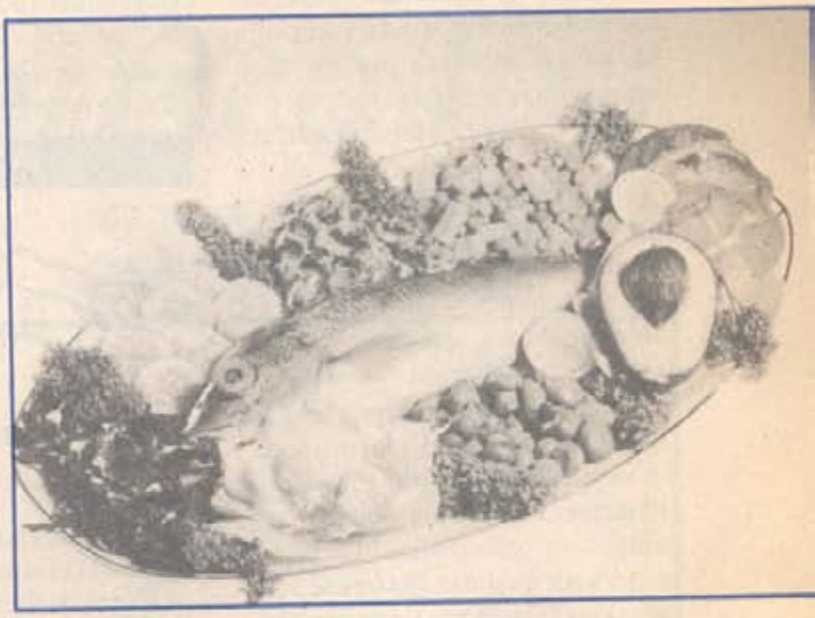
Con esta clase de alimentación, al igual que sucede con muchas cosas, el exceso perjudica la salud.

Si usted prefiere estos alimentos y tiene tiempo, lo mejor es prepararlos en casa y con ingredientes de calidad, esto le resultará mucho más económico; además, implicará también tener comida lenta, pero con nutrición sustanciosa: ¿se anima?

Amalia Beltrán

Bien nutrido

Como pez en la Cuaresma



A últimas fechas, la venta de pescado disminuyó considerablemente debido a ciertos prejuicios surgidos en torno a su consumo. No obstante, el pescado sigue siendo un alimento indispensable e insustituible en la dieta del mexicano, ya que es una fuente alimenticia con alto contenido proteínico, además de contener fósforo y vitaminas del grupo B.

¿Para qué necesita proteínas el organismo? Éstas forman parte esencial de todas las células y por lo tanto ayudan a la construcción, mantenimiento y reparación de tejidos como la piel, los músculos y los órganos internos como corazón, riñón, etcétera. También juegan un papel importante en forma de anticuerpos e intervienen en el crecimiento y desarrollo.

El fósforo es fundamental en la formación y mantenimiento de huesos y dientes. Las vitaminas del grupo B contribuyen al buen funcionamiento del sistema respiratorio, nervioso y cardiovascular. Además, la mayoría de ellas participan en el metabolismo de los hidratos de carbono, es decir, la conversión de los almidones y azúcares en energía.

Éstas y muchas otras razones, como su sabor y fácil preparación, son suficientes para que usted y su familia consuman pescado en esta Cuaresma. Sólo recuerde que debe preferir el pescado de temporada, ya que posiblemente encuentre otras especies, pero mucho más caras. Los nutrientes son los mismos en un pescado costoso y en uno económico.

La disponibilidad de este alimento depende de la "temporada de pesca" que se refiere al periodo de mayor abundancia de especies. Esta época varía mucho de un año a otro por las corrientes de agua, las condiciones hidrobiológicas del habitat y muchos otros factores, tales como las vedas y las disposiciones reglamentarias de las autoridades, entre otros.

Cuáles y cómo comprar

Una de las características importantes en lo que respecta a la identificación del pescado es el color y el matiz en el dorso y la región ventral. El color del pez es distinto dentro y fuera del agua: bajo el agua es mucho más apagado que en el exterior, la variedad de su policromía depende mucho del tiempo que el pescado ha permanecido a la intemperie.

Las especies que predominan durante esta temporada son: lisa, mojarra (principalmente tilapia y plateada), pescado seco salado, sierra, carpa, calamar, cazón, ostión y atún.

Lisa: Se puede adquirir fresca, seca-salada o ahumada, la hueva se vende seca o fresca. La carne debe tener una consistencia dura y olor no penetrante, los ojos claros, redondos y brillantes y las agallas rojas. Si está fresca debe mantenerla en refrigeración o congelarla.

Mojarra: Al comprarla verifique su consistencia, la cual debe

ser firme, elástica y de piel brillante; los ojos claros, redondos y brillantes y las agallas rojas. Si se adquiere congelada debe presentar una congelación sólida y sin olor. Si la prefiere fresca procure mantenerla en refrigeración.

Sierra: Puede adquirirla fresca, ahumada, y seca-salada.

Si es fresca su consistencia es firme y elástica, y olor no penetrante; los ojos son claros, redondos y brillantes y las agallas rojas. Siempre debe estar en refrigeración o congelación.

Cazón: Su color es gris con tintes rojizos. El dorso azul grisáceo y el vientre más pálido. En algunos tiburones, las aletas pélvicas presentan un color rojizo. La piel es áspera sin escamas. Se vende seco-salado o fresco; no tiene espinas y posee un alto contenido de agua. Las aletas y la cabeza pueden utilizarse para preparar caldo.

Carpa: Se vende fresca, ahumada, tatemada y seca-salada. El color del dorso de la carpa común es verdoso olivo y su vientre amarillo. Su cuerpo está cubierto de escamas gruesas que pueden ser doradas brillantes si los peces son de río, o pardas si son de estanque. Esta especie se aprovecha al máximo, desde la cabeza a la cola. La carne es apropiada para asar, hornear o freír e ideal para la preparación de albóndigas. De ninguna manera deben desaprovecharse sus huevas, que se preparan con hierbas de olor, cebolla y sal, hervidas sólo por unos tres o cinco minutos. Posteriormente se limpian, desmenuzan y mezclan con mayonesa, crema y pimentón para obtener una deliciosa pasta que se unta sobre pan o tortillas tostadas.

Atún: Se puede adquirir fresco, congelado o enlatado. En el primer caso, su carne debe ser firme, compacta y sin espinas, de un color que va del rosa al rojo oscuro y tiene olor fresco característico. El congelado es sólido y sin olor.

En general, el pescado debe mostrar una consistencia dura y olor no penetrante, los ojos claros, redondos y brillantes y las agallas rojas. Además, siempre debe mantenerse en refrigeración o congelado.

Amalia Beltrán

Algunas recetas para Cuaresma



Sierra con zanahorias

Ingredientes

6 filetes de sierra, lavados
6 zanahorias en rodajas
1/2 taza de vinagre
3 cebollas en rebanadas
aceite
tomillo, laurel, sal y pimienta

Preparación

-Fría en aceite la cebolla, las zanahorias y el laurel.

-Agregue el pescado y fría un poco más.

-Añada el vinagre, una taza con agua, tomillo, sal y pimienta. Cueza durante 15 minutos y sirva caliente.

-Acompáñelo con arroz blanco.

Lisa a la griega

Ingredientes

6 lisas enteras
3 cucharadas de albahaca (las hojas)
1/2 taza de perejil finamente picado
1 cucharada de perejil
2 limones (el jugo)
2 dientes de ajo, aceite, sal y pimienta negra

Preparación

-Retire las escamas y las vísceras al pescado. Espolvoréelo con sal y pimienta. Déjelo reposar.

-Coloque en un recipiente hondo el perejil picado, la albahaca y el ajo; mezcle y unte con esta preparación los pescados por dentro y por fuera. Áselos sobre un comal untado con aceite muy caliente y dore por ambos lados.

-Sirva caliente con rodajas de limón y espolvoree con una cuchara el resto del perejil.

Bagre en pasilla

Ingredientes

6 filetes de bagre
6 chiles pasilla
6 tomates
2 dientes de ajo
aceite, sal y pimienta

Preparación

-Lave el pescado.

-Tueste, desvene y remoje los chiles.

-Licue los tomates, los chiles y el ajo. Fría hasta que sazone.

-Añada los filetes, la sal, la pimienta y una taza de agua. Hierva durante 15 minutos. Sirva caliente.

Fuentes: -Secretaría de Pesca.
-INCO.

¿Una historia que se consume?

La vida entre los indios seris

Allí están, en la costa del estado de Sonora, en los campamentos de Punta Chueca y Desemboque. Es la tribu seri que transita por las tierras desérticas y por el tiempo. Miran con su particular y solemne dignidad el mar del Golfo de California y los nuevos días que traen y llevan formas diferentes de consumir una historia que se cuenta en siglos...



Como toda sociedad, la tribu seri ha observado la transformación de sus costumbres, su cultura, su modo de vida. A pesar de su férrea resistencia a la colonización espiritual y militar de la corona española, aun con su decidido rechazo al mestizaje durante las posteriores etapas de nuestra historia, los indios seris no han podido escapar del todo a la presión e influencia cultural y económica del *yori* ("hombre blanco"), y de un país al que pertenecen, pero que no reconocen como propio.

Sobre el desierto y frente al mar

Estos indios no son mexicanos, ni siquiera se autonombran "seris" (vocablo yaqui que significa "los que se revuelcan" o "los que viven en la arena") sino *konkáac* ("la gente").

De acuerdo a su lengua, forman parte del grupo *yumapacua* del toca meridional, aunque otros los identifican como parte de los yumanos de la familia sioux-hokana. Los seris son el resultado de la fusión de cuatro comunidades nómadas de entre las cuales ellos predominaron dándole nombre y carácter a la tribu.

Los seris o *konkáac* fueron un gran pueblo, distinto a los demás por su personalidad aguerrida y su elevada estatura. Contaron con un enorme territorio que se extendía al noroeste del país y que abarcaba vastas zonas costeras desde Tepoca hasta Guaymas -incluyendo la majestuosa isla Tiburón, con una extensión de 962 km^2, la más grande del litoral mexicano-, una amplia zona del desierto de Altar y otras regiones con abundante caza y frutos para la recolección.

De aquella gran tribu y del enorme territorio seri, hoy sólo quedan unos 600 indígenas y un ejido de 913.2 km^2.

El grupo se ha establecido en los poblados costeros de Punta Chueca -frente a la isla Tiburón-, municipio de Hermosillo, y Desemboque, en el municipio norteño de Pitiquito, ambos en Sonora. En temporada de pesca, los seris se desplazan, como hace siglos, siguiendo los cardúmenes y otras especies marinas hacia los

campamentos de "El Sargento" y "La Víbora".

En busca de "la gente"

Cae la tarde. La **Revista del Consumidor** se ha trasladado desde Hermosillo, capital del estado de Sonora, hasta el poblado de Bahía Kino -117 km al oeste-, para ponerse en contacto con el biólogo Alberto Mellado Canizales, director de la Residencia Seri del Instituto Nacional Indigenista (INI); con él charlamos camino al campamento seri de Punta Chueca, a unos 28 km de distancia.

"Los seris son hoy una población básicamente pesquera, aunque también se dedican a la elaboración de artesanías: tallan figuras estilizadas de animales en una madera llamada 'palofierro'; también hacen collares de conchas y caracoles marinos; además tejen unas canastas que llaman 'coritas'".

El camino que nos conduce a Punta Chueca es de terracería. A los lados se observan montículos recortados por un cielo rojizo. El paisaje es de cactus, mezquite, ocotillo, pitahaya, palofierro, brea, jojoba, palo verde, torote, chanuzco, sangregado y cañagria. La fauna de la región se integra por águilas, liebres, mapaches, tejones, zorras de desierto, coyotes, búhos, ardillas, roedores pequeños, borregos cimarrones y venados: mundos vegetal y animal que nos dan idea de la dieta de la tribu y de su gratitud hacia la naturaleza, de quien originalmente obtenían todo lo necesario para vivir.

"Además de la caza y la recolección -advierte Alberto Mellado-, en un principio los seris sólo pescaban lo necesario para sobrevivir; se trataba de una pesca para el autoconsumo, pero a raíz del contacto con los mestizos se establecen relaciones comerciales con base en una mayor explotación de las especies marinas; se busca un excedente para ser intercambiado por otros productos; de ahí surgen nuevas necesidades que van a cambiar el modo de vida de la población, su forma de vestir, su dieta y la cohesión entre ellos se debilita -porque una tribu nómada tiene como característica fundamental la solidaridad; si se va de caza o de pesca, todo se reparte entre todos- dando lugar al individualismo".

Punta Chueca

La senda de terracería casi llega al poblado, luego de casi 40 minutos de recorrido para desembocar -como si fuese un río de tierra- en el mar, justo donde aparece un letrero de lámina que nos indica la llegada a Punta Chueca.

Detrás están las viviendas de cemento y diseños modernos, construidas por instituciones públicas. Allí se encuentran la cancha de basquetbol, la escuela y la tiendita de la Conasupo, el cementerio y cerca de éste -física y espiritualmente- la iglesia apostólica seri.

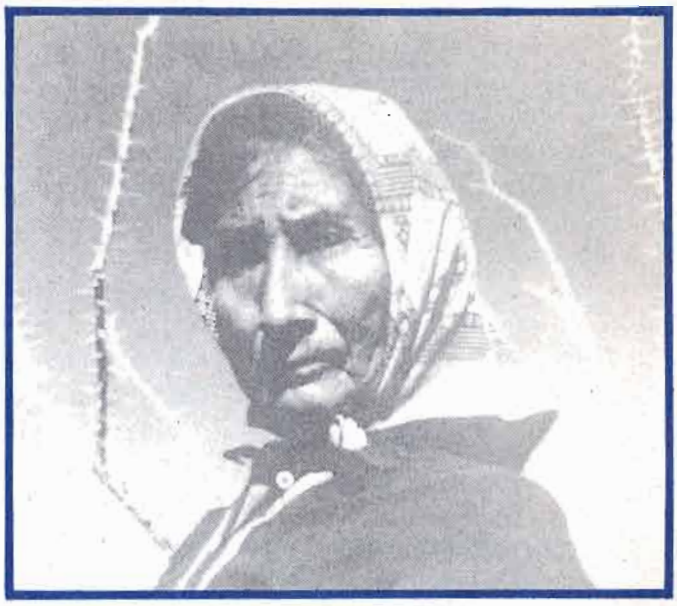
Al fondo del poblado aparece el Golfo de California y la impresionante isla Tiburón; frente a ella, el muelle y algunas lanchas con motor fuera de borda, un módulo de la Secretaría de Salud y otro del INI. También está el local que la Dirección General de Culturas Populares tiene en el lugar y la refrigeradora donde, mal que bien, se almacena, vende y reparte la pesca entre los compradores "blancos" y la población, respectivamente. Hay un par de tiendas misceláneas por ahí, automóviles extranjeros que alguna vez fueron oportuno transporte para el pescado y hoy inútil chatarra, todo con montones de basura por doquier, y que parecieran querer evidenciar lo efímero y estéril de los productos materiales de la cultura del *yori*, incapaces éstos de reincorporarse a la naturaleza, regenerarse y florecer de nuevo.

El crepúsculo. Un anciano seri aviva una fogata mientras una mujer corretea sus aves de corral. En otra casa, una familia charla tranquilamente frente a la playa cuando el sol toca apenas la punta de las majestuosas montañas de la isla Tiburón en pleno ocaso. Sus rostros morenos y recios se fruncen con sorpresa al descubrir al forastero que los mira con curiosidad -aquí los reporteros y las





Rostro indio de tierra y agua...



...Mar y desierto en su mirada.

cámaras fotográficas no son bien vistos- en cambio, al turista (especialmente el gringo) se le recibe con mejor atención pues le venden artesanías. Ocasionalmente se practica el trueque de ropa con el extranjero, o se le cobra por contestar sus preguntas y posar para una fotografía.

En el quicio de la puerta de una rústica miscelánea se reúne un grupo de jóvenes seris para beber refrescos embotellados: algunos calzan tenis de importación; la mayoría ha dejado de usar el pelo largo -uno de ellos parece orgulloso de su cabello recién rizado-, no usan el clásico **faldeyín**, ahora traen sus **Levi's** y sus lentes **Ray Ban**, usan chamarras, playeras y botines. La mayoría son altos y al paso del visitante bromean en su lengua nativa, miran y ríen a carcajadas, con ganas, con burla y desconfianza, casi como un ejercicio de autodefensa ante el *yori* que con frecuencia se infiltra para observarlos y acecharlos.

La noche se estrella. Se observa un incipiente tendido eléctrico nutrido por una subestación que sólo funciona en ocasiones especiales, ya que las casas carecen de luz eléctrica, también de ventanas y algunas hasta de puertas, quizá porque en temporada de calor se convierten en verdaderos "hornos", o simplemente porque al seri no le incomoda demasiado una morada transitoria para su perenne andar.

La noche seri cae. Estamos en Punta Chueca.

La vida cambia

Su nombre es David Morales Astorga, es un joven seri de Punta Chueca. Con él están Alejandro Aguilar, coordinador de la Unidad Regional Sonora de la Dirección General de Culturas Populares, y Maximiliano Muñoz, lingüista que también trabaja para la unidad regional. El tema de la charla es cómo viven, conviven y consumen los indios seris.

David toma la palabra y aunque su español no es fluido, con claridad explica que hoy en día este grupo vive principalmente de la pesca y de las artesanías, "los hombres pescamos y tallamos el palo fierro; las mujeres hacen collares y coritas".

Sobre la actividad pesquera indica que tienen su propia cooperativa encargada de organizar el trabajo, especialmente en la temporada más productiva que va de septiembre a abril.

David señala que en el proceso de producción y venta de especies marinas, la presencia de intermediarios castiga los precios del producto, dificulta la labor y disminuye considerablemente las ganancias, situación que en ocasiones los ha obligado a trasladarse a Bahía Kino para vender directamente su mercancía, aun con el riesgo de que después de dos o tres días se les eche a perder.

Sobre los hábitos de consumo de la tribu, David sonríe y comenta que ha observado un cambio en muchas cosas, especialmente entre los jóvenes seris: ya no usan la ropa tradicional, adquieren mer-

cancía de importación, ropa y grabadoras, beben refrescos embotellados, compran muebles y quieren vivir con mayor comodidad: "ya no quieren vivir en chozas".

Maximiliano interviene para abundar sobre otros aspectos de este sincretismo cultural:

"Un aspecto importante para la necesaria convivencia del seri con el hombre blanco al venderle su mercancía, le exige entender y hablar el español, aunque entre ellos sigan hablando en su lengua materna.

"En cuanto a la escritura -continúa el lingüista-, ellos necesitan aprenderla. Para ello cuentan con primaria y una telesecundaria donde se instruye a los niños y jóvenes. Ellos también aprenden a escribir nuestra lengua: son bilingües. Al respecto cabe recordar que ya antes estuvo aquí el Instituto Lingüístico de Verano -organismo norteamericano protestante-, que les tradujo algunos pasajes de la Biblia como ejercicios de alfabetización, pero solamente algunos aprendieron a escribir el seri, pues la norma sigue siendo el habla".

A propósito de la presencia de investigadores en la región, Alejandro Aguilar explica:

"Los seris están cansados de que la gente venga y les pregunte cómo y de qué viven, en qué creen y en qué no creen, porque se han dado cuenta de que no los ayudan, y que si en algo han mejorado ha sido por otras razones o gracias a la labor de personas muy especiales que los estiman y los apoyan.

"La mayoría de los visitantes los sigue viendo como algo curioso y desean interrogarlos, por lo que han llegado al extremo de que si

Vivir del mar

La pesca ha sido desde siempre una de las actividades económicas más importantes entre el grupo seri; el nombre de la majestuosa isla Tiburón y la fiesta que le dedican a la tortuga caguama, son sólo dos ejemplos de la visión mágica y ritual que tienen del mundo marino. Experimentados pescadores, los seris han cambiado la panga y el tradicional chinchorro por lanchas con motor fuera de borda y modernas redes que les permiten pescar cerca de una tonelada en una noche, sobre todo de curbina y sierra.

Normalmente pescan cerca de 30 especies en aguas que les han sido reconocidas como "exclusivas", donde las más importantes por su volumen de captura son el pez sierra, la curbina, la lisa y el cazón. El 90 por ciento de la pesca anual la obtienen durante los meses de septiembre a abril; aunque el resto del año la captura disminuye, los seris continúan pescando especies de menor valor comercial como la mantarraya, cuyo precio por kilo es de 800 pesos. Hoy en día la caguama está en veda a fin de proteger su existencia y reproducción.

Desde 1958, la tribu seri organizó su actividad pesquera a través de la fundación de la Sociedad Cooperativa de Producción Pesquera Seri, que durante décadas careció de una estructura formal, registros, dictámenes, libros y actas de asambleas, por lo que sus dirigentes actuaban de hecho y no conforme a derecho. Por este motivo no eran sujetos de crédito pues no contaban con el reconocimiento oficial de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social. Fue hasta 1983 cuando su situación se formalizó y legalizó.

La dirigencia de la cooperativa parece rotarse entre los cuatro grandes troncos familiares que conforman la tribu; curiosamente, desde su fundación ningún presidente de la cooperativa ha finalizado su periodo, porque son sustituidos con frecuencia, al surgir inconformidades en torno a un marcado favoritismo hacia su tronco familiar lo cual, hasta cierto punto, está permitido por un tiempo. La excepción a la regla puede ser el actual presidente que, de llegar al mes de abril sin abandonar su puesto, será un mito en la historia de la cooperativa al convertirse en el primero en cumplir su periodo.

Aunque en este momento la cooperativa no funciona estrictamente con apego a lo señalado por la ley correspondiente, y aun considerando que indefectiblemente opera con números rojos, ésta cumple una función social importantísima, ya que es la encargada de enfrentar la responsabilidad del financiamiento para fiestas, enfermos, actividades deportivas y escolares. Toda la comunidad acude a la cooperativa pues hay un acuerdo tácito que establece: "si algo se requiere, la cooperativa tiene que pagar".

A raíz de la epidemia del cólera en países sudamericanos y en algunas poblaciones de nuestro país, la venta seri de los productos del mar hacia los mercados de Hermosillo, Monterrey, México, Ciudad Juárez y Puebla, disminuyó notablemente; hoy puede observarse un incipiente repunte que augura mejores tiempos.

Fuente: Residencia Seri, INI.

quieren saber algo de ellos, tienen que pagar; si quieren tomarles una foto, tiene que pagar: es la respuesta lógica que dan a la invasión de su vida. Existen muchos estudios, principalmente de norteamericanos, en los que se afirman cosas que quizá un indio seri le dijo a un investigador nadamás para 'vacilarlo'; hay tesis publicadas que contienen ideas cretinas y falsas, por ejemplo el ILV estuvo 30 años en la región estudiando la lengua *konkáac*, y hoy en día los viejos y jóvenes seris no están de acuerdo con la interpretación que hicieron de su lengua.

"En este sentido son los seris quienes deciden qué asunto es sagrado y cuál no lo es: hay cosas susceptibles de contarse y otras no, y si alguien cree que alguna es sagrada y ellos le dicen que 'sí' para que no esté molestando, será problema de esa persona si les cree..."

El futuro de los seris

"La tribu seri -apunta Alejandro Aguilar- ha generado un mecanismo de comunicación y defensa: el que quiera conocer su comunidad, que se ponga a trabajar; de antropólogos ya no quieren saber nada, pero si alguien desea ser maestro, adelante: 'ahí está el salón y los niños; trabajen con ellos'. Es finalmente como una prueba, si convives con ellos y aportas algo a la comunidad, con el tiempo reconocen tu trabajo y te abren las puertas.

"Los seris no son más de 600, y ellos lo saben, de ahí su fuerte unidad como grupo, a pesar de todos los problemas familiares, de las dificultades en la organización de su cooperativa o del manejo de su territorio, tienen plena conciencia de que son un grupo único y hermanado, características que lo distinguen de otras tribus de la región como los indios mayos, yaquis y pimas.

"Esta cultura indígena está entrando en otro mundo y experimenta cambios. Hoy existen técnicos pesqueros y maestros seris que viven en condiciones difíciles: carecen de agua potable, no hay energía eléctrica, existe un fuerte consumo de 'sodas' y alimentos 'chatarra' que han modificado su dieta tradicional lo cual provoca nuevas enfermedades y cierto grado de desnutrición; en cuanto al consumo de cigarros y alcohol, éste ha sido atacado por las iglesias evangelistas instaladas en el poblado, aunque para algún sector de la tribu, esta iglesia no debería estar aquí".



***Konkáac** que no deja consumir su historia.*

Alejandro Aguilar reflexiona en torno al futuro de la tribu seri. Luego comenta:

"Es un grupo que ha sido acosado y agredido constantemente, al que se le han querido quitar sus tierras y su isla con el propósito de establecer desarrollos turísticos. Es un pueblo que por siglos ha luchado, y reconoce que debe transformarse y adecuarse a los cambios impuestos por la época; especialmente entre los jóvenes hay inquietud sobre la ausencia de espacios en la cooperativa pesquera o en la organización ejidal... hoy en día sólo buscan una nueva forma de ser seris".

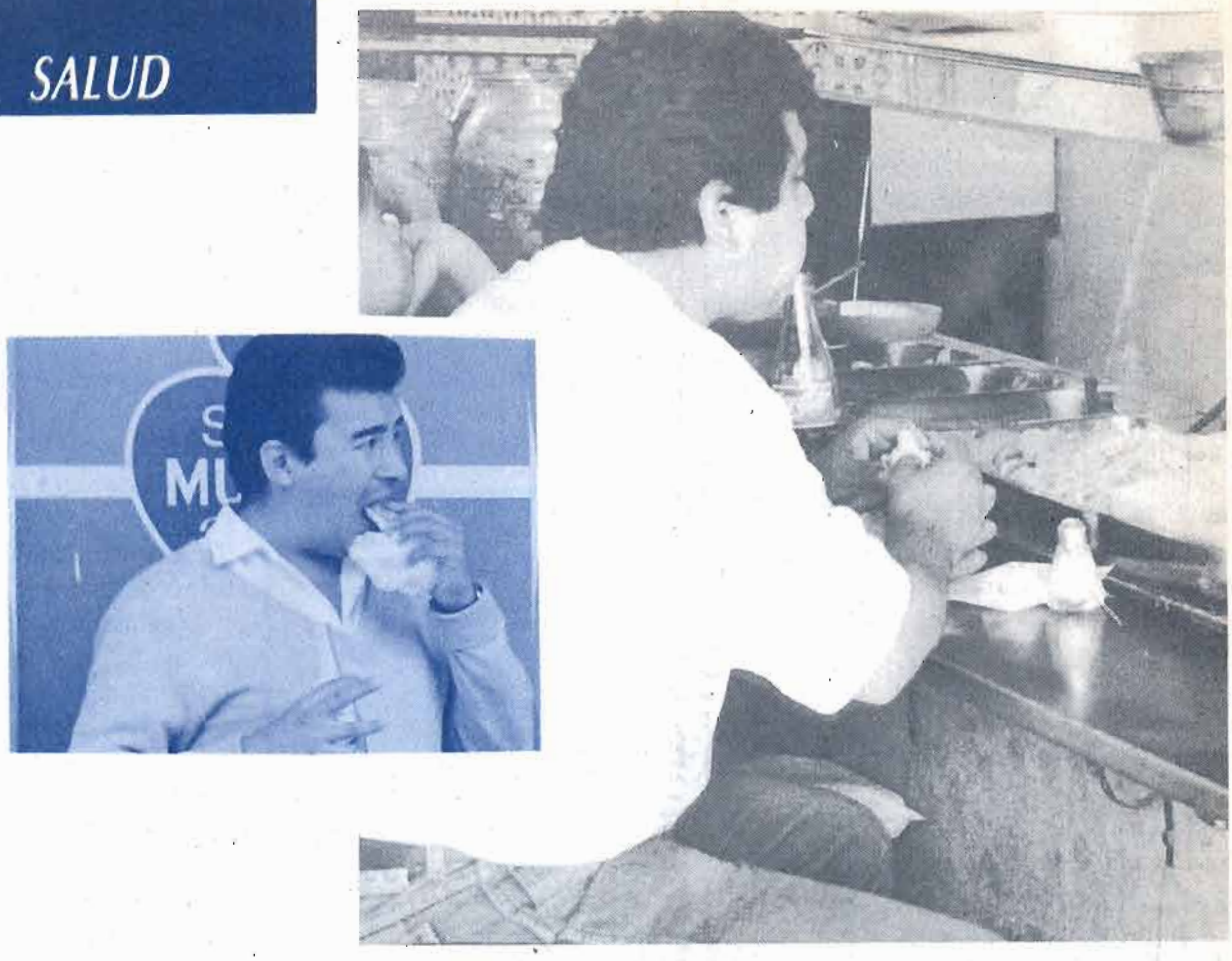
Finalmente, el coordinador de la Unidad Regional Sonora afirma:

"La vida entre los seris va a cambiar, aunque el grupo seguirá fortaleciéndose. Recordemos que hace 500 años no había mexicanos, pero los seris ya estaban aquí; siempre se ha dicho que es un grupo al borde de la extinción, pero sigue creciendo. Algo va a cambiar, quiéranlo o no, pero ellos serán quienes establezcan las bases de su transformación.

"La forma en que ellos se refieren al mar en sus canciones, el territorio que recorren y las estrellas que conocen, siguen teniendo un gran peso en sus vidas. Estoy seguro que el grupo seguirá adelante con base en una conciencia de unión".

Guillermo Torales

Fuentes: -Residencia Seri, Instituto Nacional Indigenista.
-Unidad Regional Sonora, Dirección General de Culturas Populares.
-Museo Seri, Bahía Kino.
-Sectur, delegación Sonora.
-"Los que viven en la arena", Luis Barjau; fotografías de Graciela Iturbide; INI-Fonapas.
-"Los seris", INI.



Su prevención y tratamiento

Crónica de una gastritis no anunciada

La causa más frecuente de sangrado del tubo digestivo alto es la gastritis erosiva. "En un estudio realizado a pacientes de endoscopia y urgencias de gastroenterología del Hospital General de México, encontramos que el 36 por ciento de los sangrados eran resultado de la gastritis, provocada, en más de la mitad de los casos, por ingestión de medicamentos; otras causas importantes fueron el alcoholismo y la intoxicación irritante".

Quien informa lo anterior a la **Revista del Consumidor** es el doctor Juan Miguel Abdo Francis, endoscopista gastrointestinal del Hospital General de México y extesorero de la Asociación Mexicana de Endoscopia Gastrointestinal.

El también profesor de la Universidad Anáhuac y del Instituto Politécnico Nacional agrega: "La gastritis es una inflamación de la mucosa gástrica que en su diagnóstico correcto exige estudios de biopsias o endoscopias".

Las causas de la gastritis

"Muchos son los motivos que pueden causar esta inflamación que, de acuerdo con sus características, puede ser aguda o crónica; y se habla de cronicidad cuando el

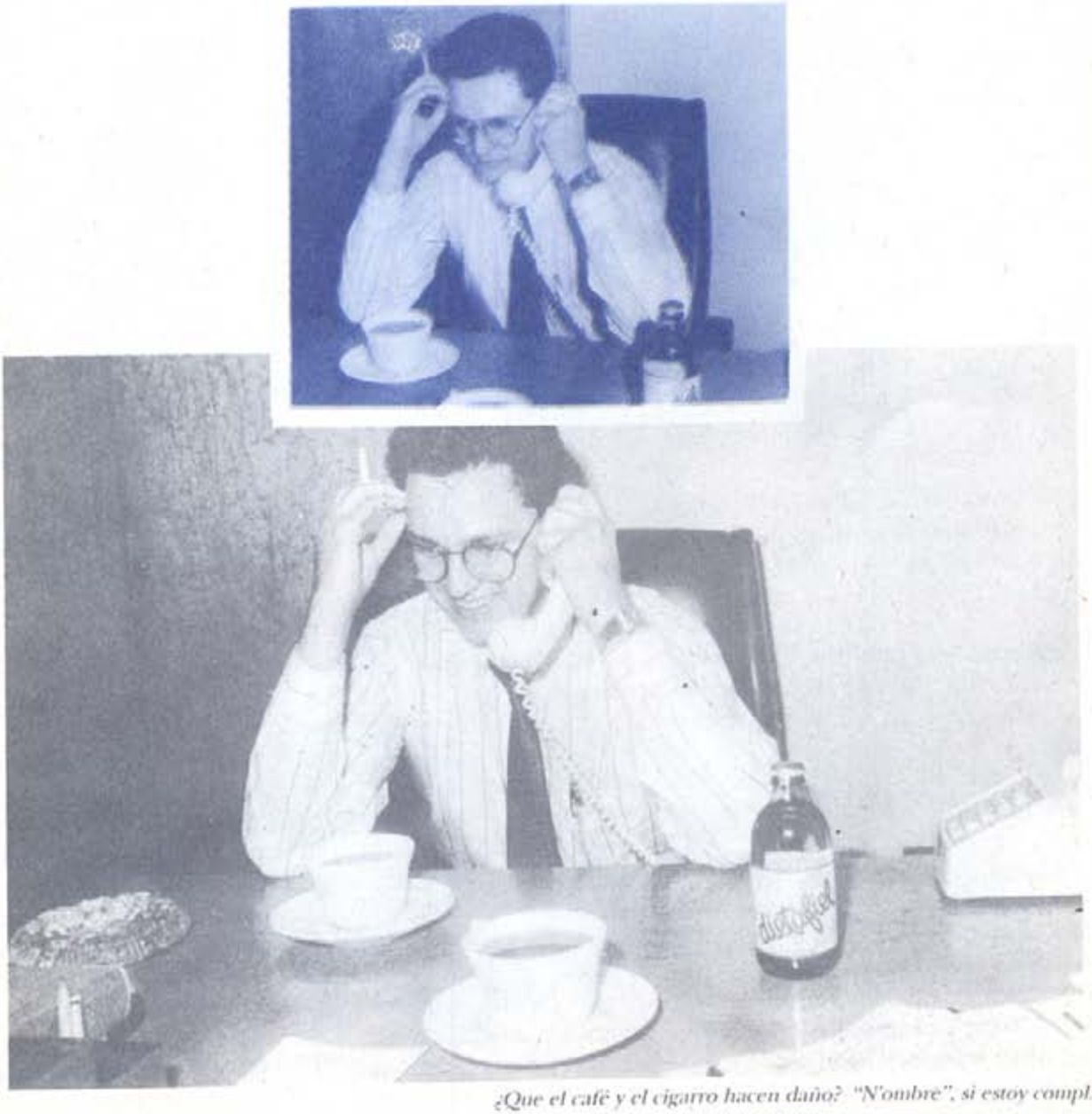
padecimiento lleva más de seis meses presente".

La aguda es la más común y presenta diferentes síntomas o etiologías, según su localización. El estómago se compone de tres porciones y la inflamación puede situarse en el antro (entrada), en el cuerpo o en el fondo; asimismo, puede ser difusa o en combinación, y erosiva (presencia de sangrado) o no erosiva".

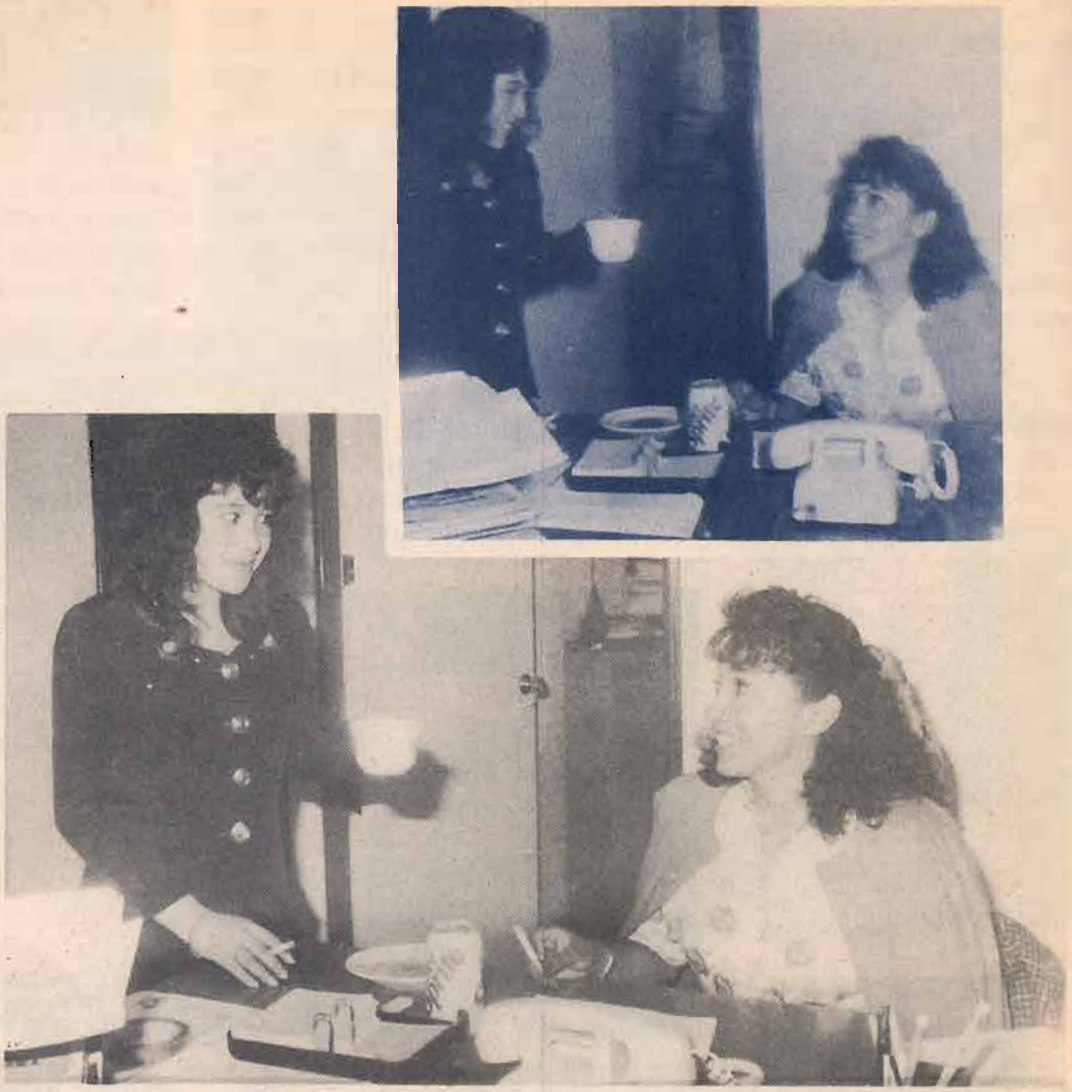
Los medicamentos denominados AINE (antiinflamatorios no esteroides) producen gastritis aguda erosiva, ya que son muy agresivos para el estómago; "desgraciadamente muchos de estos fármacos están al alcance del consumidor no sólo en farmacias, sino también en supermercados; como ejemplo tenemos aquellos que se usan para mitigar dolores de cabeza y musculares (fenilbutazona, indometacina y aspirinas)", asegura el galeno.

Los factores de tipo ambiental (por llamarlos de algún modo), entre los cuales se pueden enumerar el cigarro, el alcohol, el café y los alimentos muy condimentados o con demasiado chile, también contribuyen a la aparición de dicho padecimiento. Cabe anotar que en la dieta del mexicano siempre se incluye el chile, pero éste es menos dañino en su estado natural que en salsas envasadas, pues estos productos industrializados contienen conservadores que irritan aún más el estómago; asimismo son riesgosos los ayunos prolongados.

"Hay enfermos que se denominan autoinmunes porque su organismo desarrolla anticuerpos que



¿Que el café y el cigarro hacen daño? "N'ombre", si estoy compl...



Gastritis, ¿qué es eso?

actúan contra las células del estómago. Este tipo de gastritis es muy rara y se localiza en el fondo del estómago".

Crónica de una gastritis

En el caso de la enfermedad crónica, también juega un papel importante la hipersecreción crónica de ácidos.

¿Y qué hay de las **gastritis nerviosas**?

"Cuando el organismo se encuentra bajo presión se verifica un aumento en la producción de ácidos, **las personas preocupadas o tensas liberan más ácido, y si el estómago tiene propensión a dañarse, será más fácil que presenten gastritis**. A este padecimiento se le conoce como dispepsia no ulcerosa y es un trastorno motor del aparato digestivo en general, que se relaciona con la colitis y el flujo gástrico hacia el esófago. No se trata de una úlcera pero tiene sintomatología parecida".

Las consecuencias

"Frecuentemente -explica el profesor Juan Miguel Abdo- se cree que el estómago es algo así como una licuadora donde la comida se mezcla con ácidos y el proceso se va complicando.

"El aparato digestivo también posee hormonas, un sistema nervioso específico y otras células que intervienen en la secreción de sustancias para absorber vitaminas como la B12.

"En algunas ocasiones la gastritis crónica se clasifica como atrófica, pues altera la mucosa gástrica y cambia su estructura, lo cual impide la absorción adecuada de los alimentos y provoca anemia.

"La consecuencia más temible de esta enfermedad crónica es el cáncer a largo plazo; esto no significa que todos aquellos que la padecen vayan a desarrollar cáncer en el estómago, pero **sí se ha comprobado que quienes desarrollan cáncer en el aparato digestivo tuvieron gastritis crónica**".

Gastritis no anunciada

El lector se preguntará: ¿cuáles

son los síntomas característicos de la gastritis?

Nuestro entrevistado comenta: "Generalmente se experimenta dolor en lo que la gente denomina 'boca' del estómago, sensación de ardor y vacío; náuseas, sensación de saciedad al ingerir poco alimento, e inflamación. Por cierto, las agruras no son síntoma de gastritis sino de una hernia atrófica o resultado de que el flujo alimenticio se está regresando del estómago al esófago".

En muchos casos los pacientes tardan en detectar esta alteración. Todos hemos sufrido alguna indigestión o malestar estomacal que solemos aliviar con algún remedio casero o medicamentos. Sin embargo, esto puede convertirse en una enfermedad crónica.

"Éste es el caso de las gastritis erosivas: En un estudio de endoscopia realizado en Japón se detectó que el 20 por ciento de los pacientes estudiados presentaban erosiones y lesiones en el estómago, aunque no tenían síntomas clínicos ni dolor; eso quiere decir que hay gastritis que no se detectan".

Prevenir y curar

La gastritis puede prevenirse si cambiamos algunos de nuestros hábitos, por ejemplo:

-Coma a sus horas.

-Ingiera una dieta idónea combinando los tres grupos de alimentos.

-Evite la comida demasiado condimentada o picosa.

-Reduzca el consumo de alimentos como chocolate, grasa y café.

-No ingiera alimentos "chatarra" de manera rutinaria.

-No se automedique, ya que los fármacos deben dosificarse de acuerdo con la edad y el peso de la persona; la ingestión arbitraria de éstos puede ocasionar gastritis medicamentosa, que es una de las más graves.

-Trate de hacer ejercicios de relajamiento, como respirar profundamente.

Además de estas medidas preventivas, quien sufre dicha alteración debe acudir al médico para que sea él quien establezca las indicaciones pertinentes.

Marta S. García



Por favor, no sea arbitrario con su estómago.

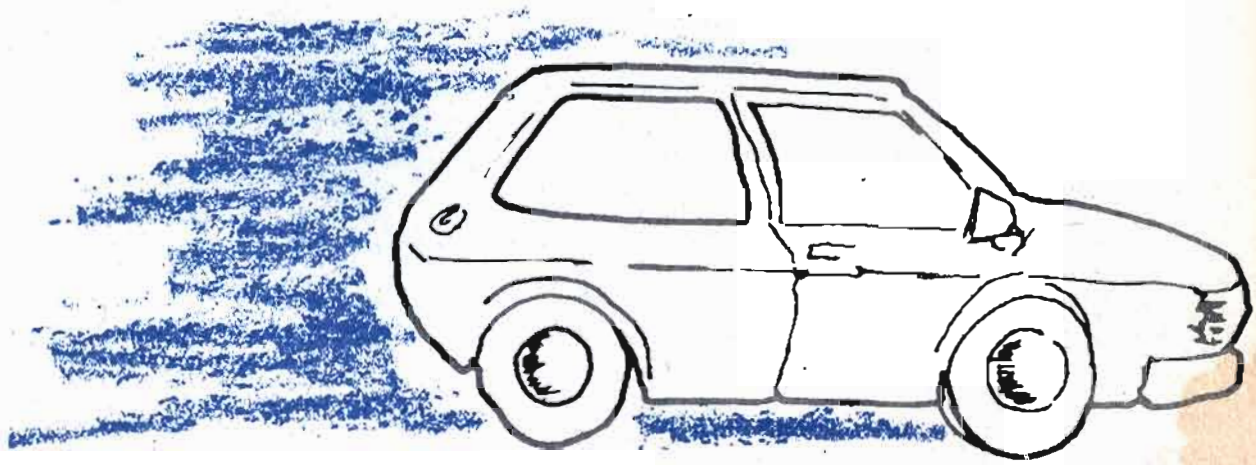
Guía de precios de autos nuevos y usados

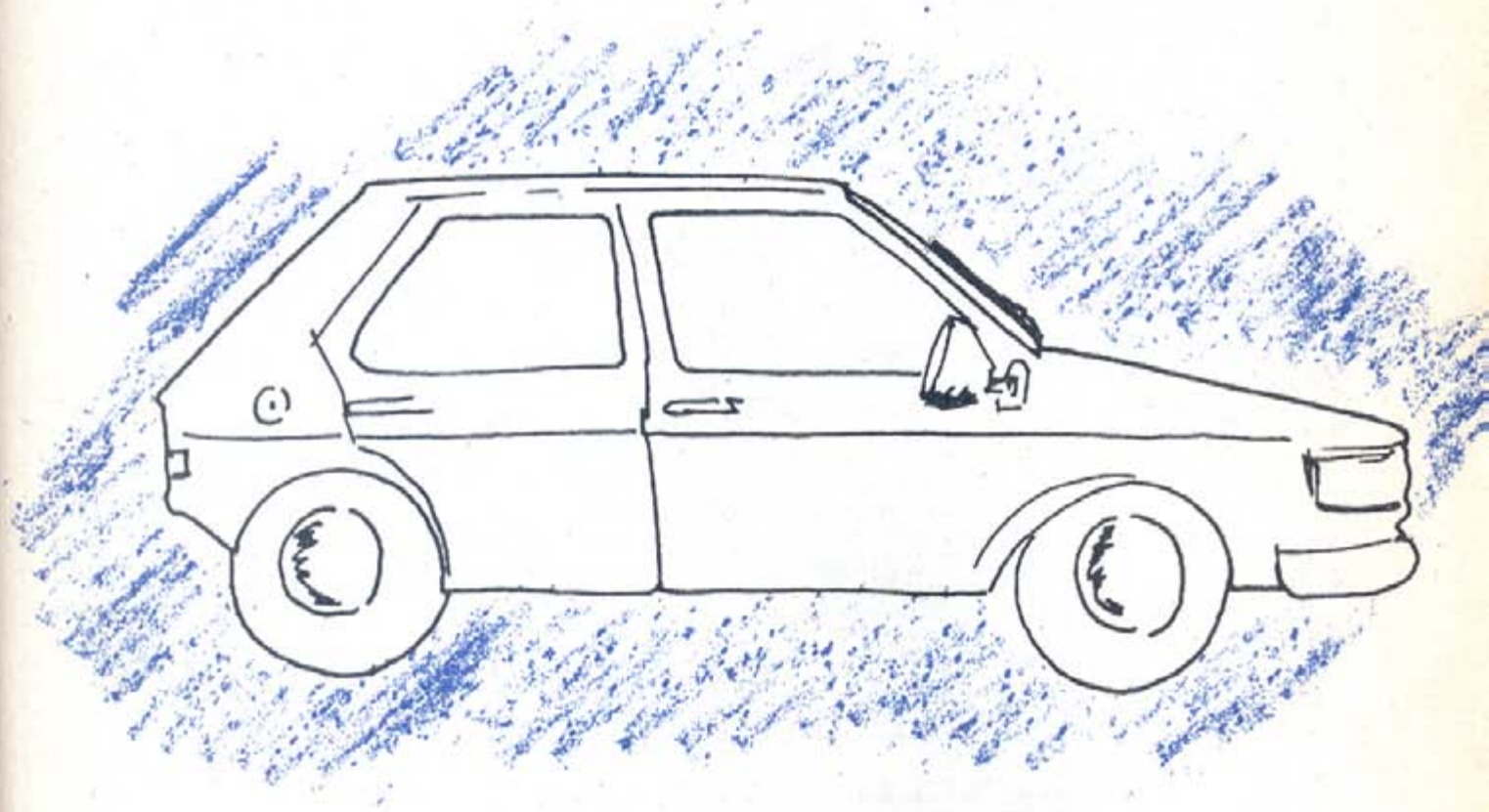
Con la finalidad de proporcionar un panorama general del nivel de precios que impera en el mercado de autos, el Instituto Nacional del Consumidor llevó a cabo una investigación directa en agencias automotrices, y hemerográfica acerca de precios en diferentes marcas y modelos de autos.

Utilizando como base la información de la primera y segunda semana de diciembre del Aviso Oportuno de *El Universal*, la revista *Segunda Mano* correspondiente a los días 2 y 9 del mismo mes y los datos que proporciona la *Guía EBC* (o *Libro Azul*) en su edición de noviembre, se realizó un resumen calculando el precio promedio por marca y modelo que permita al consumidor tener diversas opciones de compra.

El cuadro resumen con precios promedio considera la complejidad que presenta el mercado de autos para obtener un precio único de un mismo modelo y año, es decir, el costo de un automóvil de igual marca, modelo y año puede variar entre 15 y 20 por ciento en condiciones normales, dependiendo del equipo adicional que contenga y el estado general en que se encuentre.

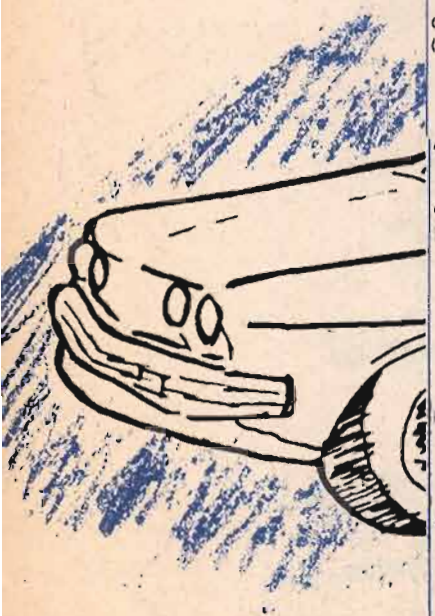
La selección de las marcas y modelos para cada compañía automotriz tomó como base los modelos de diez años a la fecha austeros y/o típicos considerando además los modelos de lujo. Esta selección incluye también autos importados.

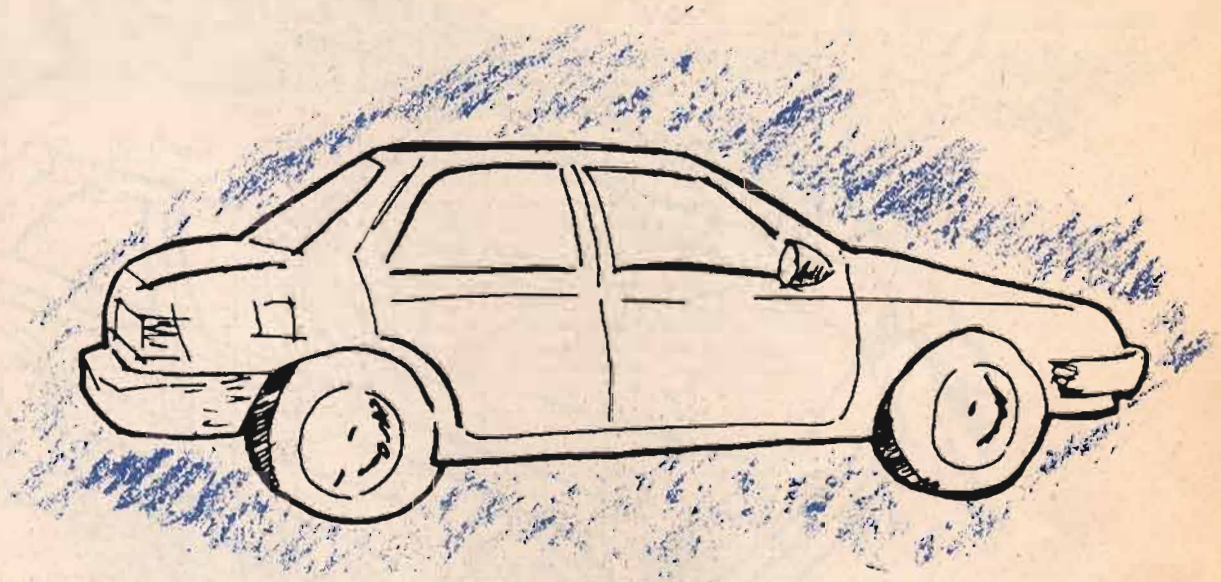




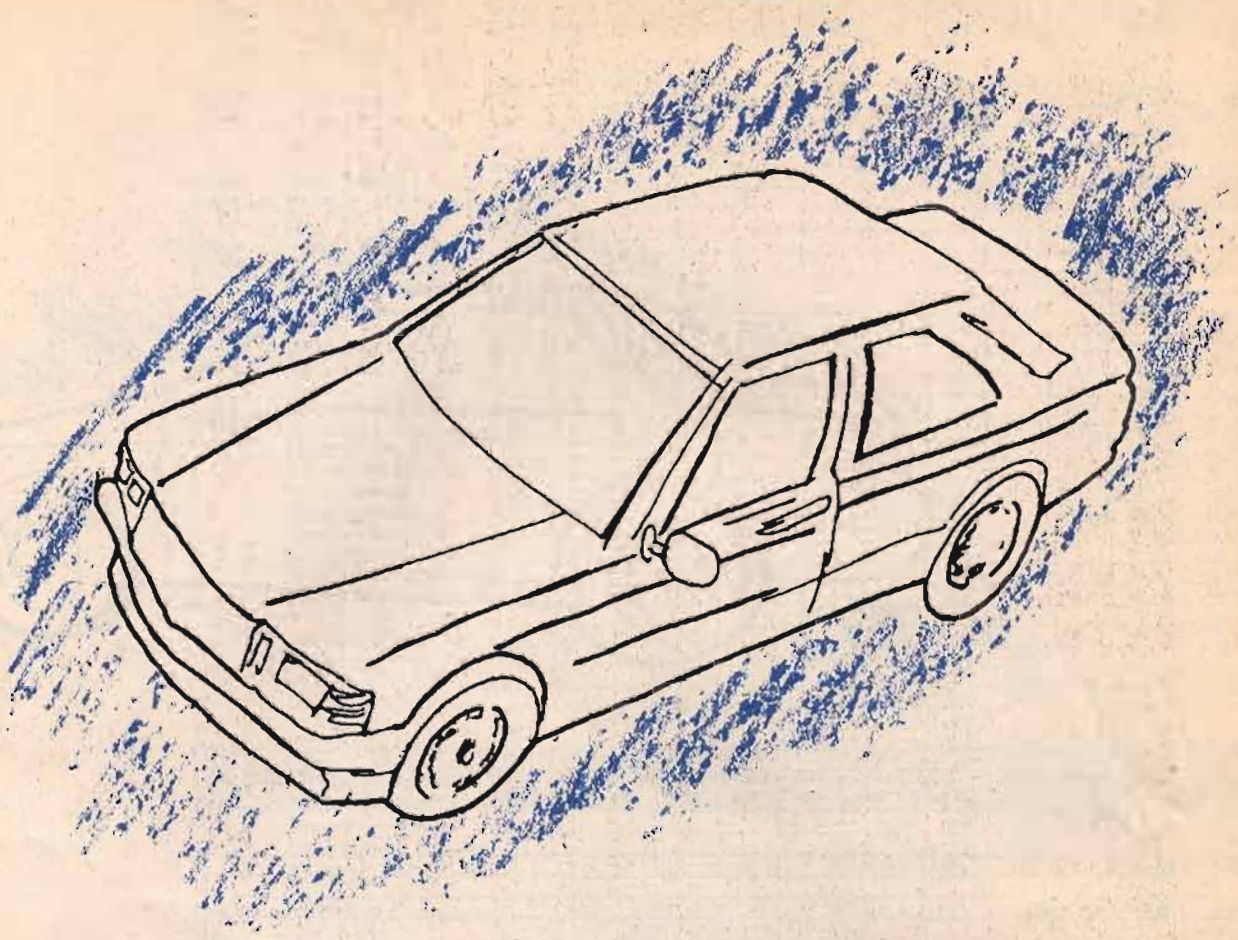
NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1)											
		MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
V A M													
Gremlin	2p Std	5,400	6,200	6,800									
Jeep	Capota lona	7,000	8,000	9,900	11,000	12,800	13,350						
	Capota plástico	N.D.	8,800	10,200	11,600	13,000	14,500						
	Wagoneer básica	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	16,000						
	Wagoneer Alpina	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	16,200						
	Wagoneer GD aut. a/ac	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	19,200						
	Wagoneer St.	8,500	10,000	12,800	14,000	15,000	N.D.						
American	2p Std.	5,800	6,400	6,800									
	2p Aut.	5,800	6,400	6,800									
	4p Std.	6,150	6,700	7,200									
	4p Aut.	6,150	6,700	7,200									
	2p Rally AMX std.	6,400	6,650	7,200									
	2p Rally AMX aut.	N.D.	N.D.	7,300									
	5p Vagoneta std.	7,700	7,900	8,300									
	5p Vagoneta aut.	7,810	7,900	8,350									
	5p Vagoneta DL aut.	N.D.	8,400	8,850									
	4p Ecd aut. a/ac	7,350	7,500	N.D.									

NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1)											
		MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
GENERAL MOTORS													
Blazer	4p Típico 5 vel.											45,820	61,000
Nevada	4p Lujo 5 vel. a/ac											52,000	67,000
	4p Lujo aut. a/ac											58,000	72,000
Cadillac	Sedán de Ville 4p aut.											115,000	158,500
(Importado)	Tarín												171,000
Caprice	2p Semiequipado	8,500	11,000										
	2p Classic a/ac	10,300	12,000										
	4p Semiequipado	8,500	11,100										
	4p Classic a/ac	10,000	12,050										
Cavalier	2p Sedán aut. Típico a/ac										N.D.	40,500	55,200
	2p Sedán aut. Equip. a/ac										N.D.	42,250	53,845
	4p Sedán 5 vel. Austero										32,500	34,000	41,187
	4p Sedán 5 vel. Típico										N.D.	35,000	45,381
	4p Sedán aut. Típico a/ac										N.D.	40,720	50,496
	Z24 Sport I-2p 5 vel.										N.D.	40,880	56,000
	Z24 Sport S-2p 5 vel. Equipado a/ac										N.D.	41,960	60,666
	Z24 Sport K-2p aut.										N.D.	45,120	59,978
	Z24 Sport L-2p aut. Equipado a/ac										N.D.	47,200	62,929
	2p Sedán 5 vel. Austero										N.D.	35,500	39,000
	2p Sedán 5 vel. Típico										N.D.	37,700	49,104
Celebrity	4p 4 vel. Austero		N.D.	11,900	13,000	15,700	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.			
	4p 4 vel. Custom		N.D.	11,100	13,400	16,800	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.			
	2p 5 vel		N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	16,700	19,200	N.D.	N.D.			
	2p 4 vel. Austero		N.D.	13,800	15,100	N.D.	17,500	N.D.	N.D.	N.D.			
	2p 4 vel. Típico		10,000	13,900	15,200	N.D.	18,100	N.D.	N.D.	N.D.			
	4p 5 vel. Motor F.I.		N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	21,150	24,000			
Century	4p Sedán aut. Equipado			N.D.	17,300	19,300	N.D.	N.D.	N.D.	43,000	50,000	N.D.	N.D.
	4p Limited coupe aut. F.I			21,100	22,800	23,300	27,000	30,100	33,000	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	2p Limited coupe aut. F.I			20,000	21,500	22,200	26,900	29,500	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	4p Sedán F.I.			N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	58,000	79,981
	4p Sedán F.I. vest. piel			N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	61,620	88,031
Citation	2p 4 vel. Típico		8,100	9,250	9,990	10,789	N.D.						
	2p 4 vel. X-11		N.D.	10,200	11,000	11,950	N.D.						
	4p aut. Custom		7,700	10,000	10,800	11,664	N.D.						
	4p 4 vel.		8,300	9,500	10,260	11,100	13,584						
Corvette	2p Coupe deportivo											128,000	171,000
(Importado)	Convertible											N.D.	199,500
Cutlass	2p aut. Típico a/ac							29,900	36,000	40,200	44,180	48,660	50,847
	4p aut. Típico a/ac							29,300	32,164	39,350	44,936	49,740	51,986
	4p aut. Lujo a/ac							30,800	37,300	42,500	46,375	53,520	60,300
	2p aut. Lujo a/ac							31,500	37,000	41,200	45,124	51,360	57,182
Cutlass	2p 5 vel. a/ac								29,675	36,700	48,636	53,140	70,416
(Eurosport)	2p aut. a/ac								N.D.	42,500	50,120	55,300	77,556
	2p 5 vel. a/ac piel								28,350	36,700	47,700	N.D.	77,404
	4p 5 vel. a/ac								32,575	37,000	47,040	55,140	72,786
	4p aut. a/ac								35,650	39,700	48,000	57,516	80,184
	4p aut. a/ac piel								N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	84,627
Olds Mobile	Eighty Eight												96,960
	Silhoutte												97,134
Chevelle	2p Chevelle 6 cil. 3 vel.	9,350											
y Malibu	2p Malibu 6 cil. 4 vel.	9,537											
	2p Malibu 6 cil. aut.	9,537											
	2p Classic V8 aut.	8,787											
	2p Landau V8 4 vel.	8,900											
	2p Landau V8 aut.	8,900											
	4p Chevelle 6 cil. 3 vel.	8,950											
	4p Malibu 6 cil. aut.	10,550											
	4p Malibu o Classic V8 aut.	8,250											
Monte Carlo	2p V8 aut. Semiequipado	11,800	12,600	N.D.	N.D.								
	2p V8 aut. Classic a/ac	12,650	N.D.	N.D.	17,000								
	2p V8 aut. Landau a/ac	12,900	N.D.	15,500	16,800								
	2p V8 4 vel. ss a/ac	N.D.	N.D.	N.D.	16,100								
Suburban	20 Lujo							26,000	30,000	35,300	44,400	N.D.	N.D.
	20 Custom							27,000	31,000	37,000	44,000	N.D.	N.D.
	5p Custom 4 vel. a/ac							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	47,100	N.D.
	20 Cheyenne aut. a/ac							N.D.	N.D.	56,000	N.D.	N.D.	N.D.
	20 Classic aut. a/ac							N.D.	N.D.	65,500	N.D.	N.D.	N.D.
	5p Lujo aut. a/ac							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	65,880	104,220

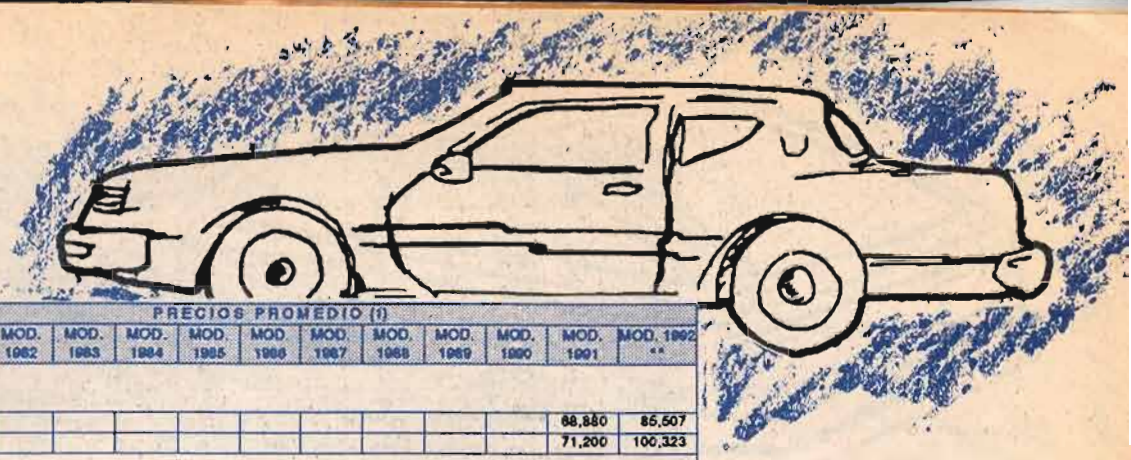




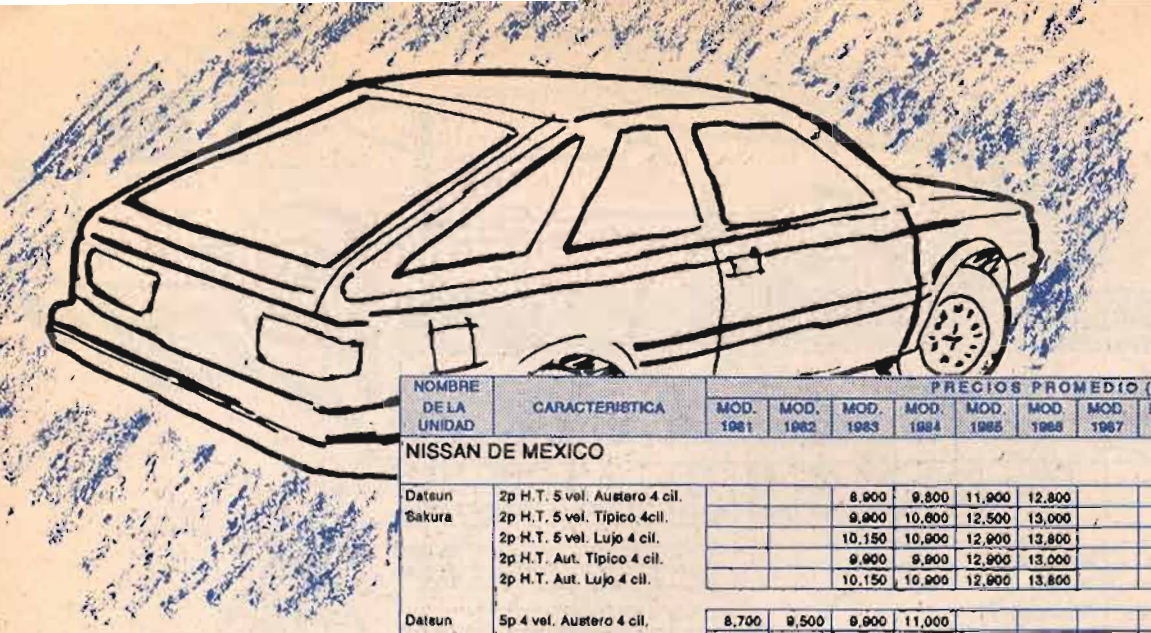
NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1)											
		MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
CRYSLER DE MEXICO													
Córdoba	2p aut. V8	9,300	9,700										
Imperial (importado)	4p Sedán aut.											108,600	N.D.
Le Baron K	2p Típico			11,200	11,800	13,500	15,900	16,700	*	*	*	*	
	2p Equipado			12,300	14,200	16,500	17,900	18,800	*	*	*	*	
	4p Típico			12,000	12,900	14,100	16,000	17,600	*	*	*	*	
	5p Vagoneta Típica			10,500	13,500	15,600	18,100	19,300	*	*	*	*	
	4p Equipado			12,450	13,600	16,700	21,100	22,000	*	*	*	*	
	5p Vagoneta Equipada			N.D.	14,500	17,100	19,000	21,000	*	*	*	*	
Le Baron	2p Coupe 6 cil.	8,700	10,500	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	*	*	*	
	4p Sedán 6 cil.	8,700	10,500	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	*	*	*	
	5p Vagoneta 6 cil.	10,100	11,300	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	*	*	*	
	4p Sedán aut. Turbo a/ac	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	*	*	*	86,403
Newyorker	4p Equipado 4 cil.					20,800	22,800	31,350	35,250	40,200	48,600	60,875	80,668
	4p Equipado 8 cil.					N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	81,396
	4p Típico					19,300	21,000	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	
Phantom	2p Lujo aut.					N.D.	N.D.	25,300	29,950	36,580	43,800	49,200	70,008
	2p Lujo aut. ves. piel					N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	71,703
	2p Lujo aut. 16 válvulas					N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	100,945
	2p Deportivo 5 vel.					N.D.	N.D.	29,600	31,900	33,000	N.D.	N.D.	N.D.
Shadow	2p Típico aut. a/ac									N.D.	N.D.	N.D.	41,000
	2p Equipado aut.									24,000	31,500	34,500	40,000
	2p Deportivo aut.									N.D.	N.D.	N.D.	40,500
	2p Deportivo aut. a/ac									N.D.	N.D.	N.D.	44,500
	2p Deportivo aut. Equipado									N.D.	N.D.	N.D.	45,300
	2p Convertible aut.									N.D.	N.D.	48,000	52,000
	2p Convertible Turbo a/ac									N.D.	N.D.	50,000	60,000
	4p Austero aut.									21,550	23,000	24,550	36,000
	4p Típico aut.									23,700	28,600	34,000	38,100
	4p Típico aut. a/ac									N.D.	N.D.	N.D.	42,000
	4p Equipado aut.									N.D.	32,000	35,000	41,000
	4p Equipado aut. a/ac									26,000	N.D.	N.D.	44,600
	4p Deportivo aut.									N.D.	N.D.	N.D.	41,400
	4p Deportivo aut. a/ac									N.D.	N.D.	N.D.	45,000
	4p Deportivo aut. Equipado									N.D.	N.D.	N.D.	44,500
	2p GTS Equipado 5 vel.									27,500	35,000	37,000	N.D.
	2p GTS Típico									24,700	28,000	29,800	N.D.
	2p Austero aut.									21,400	24,000	31,200	34,000
	2p Típico aut.									23,000	30,000	33,000	37,000



NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1)											
		MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
Spirit	4p Típico aut.										31,750	35,750	43,000
	4p Típico aut. a/ac										N.D.	N.D.	47,000
	4p Equipado aut. a/ac										N.D.	N.D.	52,000
	4p Equipado aut. Turbo a/ac										N.D.	47,500	54,000
	4p RT aut. a/ac										N.D.	N.D.	55,000
	4p RT aut. Equipado a/ac										N.D.	N.D.	60,000
Volare "K"	2p Manual Austero						12,500	14,200	15,600				
	2p Manual Equipado						N.D.	N.D.	16,800				
	4p Manual Austero						13,400	16,450	18,900				
	4p Manual Equipado						N.D.	N.D.	19,000				
Valiant "K"	2p Volare 4 vel.			9,200	10,700	12,300							
	4p Volare 4 vel.			N.D.	N.D.	13,000							
Dart "K"	2p MTX 5 vel. Típico					N.D.	N.D.	N.D.	17,000				
	2p ATX aut. Equipado					N.D.	N.D.	N.D.	18,300				
	4p MTX 5 vel. Típico					N.D.	N.D.	N.D.	17,500				
	4p ATX aut. Equipado					N.D.	N.D.	N.D.	19,440				
	5p Vagoneta 5 vel. Típica					N.D.	N.D.	15,700	19,100				
	2p 4 vel.		10,500	11,000	12,500	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.				
	2p Aut.		10,800	12,000	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.				
	4p 4 vel. Equipado		N.D.	12,250	13,000	14,000	N.D.	N.D.	N.D.				
	5p Vagoneta aut.		N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	17,000	17,900	N.D.				
	5p Vagoneta aut. Equipado		N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	16,000	19,900	20,200				
	2p Magnum 5 vel. Típico		N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	17,500				
	2p Magnum 5 vel. Turbo		N.D.	N.D.	N.D.	13,300	13,800	16,000	18,000				
Dart "E"	4p Std. Típico									21,600			
	4p Aut. Típico									23,600			
	4p Aut. Equipado									22,000			
Ram Charger	3p Royal aut. 4x2 a/ac											54,000	68,000
	3p Deportiva aut. 4x2 a/ac											N.D.	71,000
	3p Limited a/ac											N.D.	80,000
Plymouth	Voyager												108,000



NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1) MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
FORD MOTOR Co.													
Aerostar	IM5BO Típica aut.											68,880	85,507
(importado)	IM5AO Equipado aut.											71,200	100,323
Cougar	2p Aut. V8					N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	N.D.	80,000	81,000
	2p Aut. V8 vest. piel					N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	N.D.	N.D.	88,533
	2p Aut. V6 Supercargado					22,100	25,800	26,000	33,000	*	50,900	87,990	110,348
Explorer	5p Vagoneta 4x2 aut.											65,300	92,363
(importado)	5p Vagoneta 4x4 aut.											73,440	103,363
Fairmont	2p 6 cil. std.	N.D.	N.D.	11,000									
	2p V8 std.	8,900	9,200	10,720									
	2p V8 Elite aut. a/ac	9,790	10,072	12,340									
	4p V8 std.	8,000	9,000	10,720									
	4p V8 Elite aut. a/ac	N.D.	10,180	11,340									
	5p Vagoneta 6 cil. std.	8,250	N.D.	11,880									
	5p Vagoneta V8 std.	9,750	10,200	14,420									
	5p Vagoneta V8 aut. Equipado	12,000	13,000	15,960									
Ghia	4p Sedán std. a/ac											35,100	58,863
	4p Sedán aut. a/ac											41,125	63,473
Grand	2p Aut. calefacción		17,900	20,800	25,000	*	*	*	*	*	*	*	N.D.
Marquis	2p Aut. Equipado a/ac e.e.		18,120	24,500	27,500	*	*	*	*	*	*	*	90,000
	4p Aut. calefacción		20,860	21,740	23,500	*	*	*	*	*	*	*	N.D.
	4p Aut. Equipado a/ac e.e.		23,200	24,900	28,000	*	*	*	*	*	*	*	N.D.
	5p Vagoneta calefacción		25,000	28,250	30,000	*	*	*	*	*	*	*	N.D.
	5p Vagoneta Equipado a/ac		24,280	25,600	29,000	*	*	*	*	*	*	*	N.D.
	4p Aut. Equipado		N.D.	N.D.	N.D.	*	*	*	*	*	*	*	108,000
LTD	2p Normal	10,450											
	2p Equipado a/ac e.e.	13,000											
	4p Normal	9,720											
	4p Equipado a/ac e.e.	13,124											
	5p Vagoneta normal	14,556											
	5p Vagoneta Equip. a/ac ee.	15,000											
Mustang	2p H.T. 4 vel.	10,900	11,650	13,000	15,420								
	2p H.T. 4 vel.a/ac	10,000	11,828	12,814	15,700								
	3p F.B. 4 vel.	9,370	10,504	11,280	15,200								
	3p F.B. 4 vel. a/ac	10,000	11,800	12,556	15,300								
Taurus	5p Vagoneta vest. piel								N.D.	N.D.	N.D.	52,200	*
	4p Equipado								33,920	42,400	46,550	60,000	*
	5p Vagoneta Equip. vest. piel								35,080	43,720	48,200	N.D.	*
	4p Sedán								N.D.	N.D.	N.D.	45,500	*
Thunderbird	2p Aut. V8				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	66,500	81,427
	2p Aut. V8 vest. piel				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	66,000	88,000
	2p 5 vel.V6 Supercargado				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	46,000	68,000	89,775
	2p Std. Típico				N.D.	N.D.	23,000	27,500	28,200	30,000	40,000	N.D.	N.D.
	2p Aut. V6 Supercargado				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	68,480	100,286
	2p Std. Equipado				N.D.	19,250	21,868	25,000	27,000	29,700	41,000	N.D.	N.D.
	2p Aut. Equipado				N.D.	20,768	25,500	28,000	29,000	35,500	42,000	N.D.	N.D.
Topaz	2p Austero				13,250	14,300	16,000	17,000	20,900	21,500	27,100	N.D.	N.D.
	2p 5 vel. GS				12,100	13,800	15,500	17,125	20,800	23,200	29,300	29,160	N.D.
	2p Std. GLX a/ac				14,250	17,300	18,000	20,200	21,000	24,600	29,000	N.D.	N.D.
	2p 5 vel.				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	40,130
	4p Std. GLX a/ac				N.D.	N.D.	N.D.	20,300	23,950	27,610	32,000	N.D.	N.D.
	2p Aut.				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	45,220
	4p Austero				14,000	16,700	15,800	19,500	21,700	25,100	28,000	N.D.	N.D.
	2p Aut. Equipado a/ac				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	50,000
	4p 5 vel. GS				13,500	14,000	16,160	18,250	22,300	25,950	30,000	31,320	N.D.
	4p Std. GLX a/ac				14,850	16,300	17,800	20,500	23,000	27,500	31,100	N.D.	N.D.
	4p 5 vel.				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	43,900
	4p Aut. GS				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	22,950	26,150	29,800	35,724	N.D.
	4p Aut. GLX a/ac				N.D.	N.D.	N.D.	21,600	26,533	30,700	35,300	37,584	N.D.
	4p Aut.				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	46,214
	4p Aut. Equipado a/ac				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	56,876
	4p				N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	40,700
Lincoln	T4B 4p Sedán vest. velur 8 cil.											125,000	150,000
(importado)	T4A 4p Sedán vest. piel 8 cil.											128,000	154,000



NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1) MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
NISSAN DE MEXICO													
Datsun Sakura	2p H.T. 5 vel. Austero 4 cil.			8,900	9,800	11,900	12,800						
	2p H.T. 5 vel. Típico 4cil.			9,900	10,600	12,500	13,000						
	2p H.T. 5 vel. Lujo 4 cil.			10,150	10,900	12,900	13,800						
	2p H.T. Aut. Típico 4 cil.			9,900	9,900	12,900	13,000						
	2p H.T. Aut. Lujo 4 cil.			10,150	10,900	12,900	13,800						
Datsun Samurai	5p 4 vel. Austero 4 cil.	8,700	9,500	9,900	11,000								
	5p 4 vel. Típico 4 cil.	8,700	9,800	10,000	11,200								
	5p 4 vel. Lujo 4 cil.	8,900	9,900	10,500	11,800								
	5p Aut. Típico 4 cil.	8,700	9,800	10,000	11,500								
	5p Aut. Lujo 4 cil.	8,900	9,900	10,800	11,500								
Datsun Sedán y Vagoneta	2p Sedán 4 vel. Austero 4 cil.	N.D.	N.D.	9,500	10,000								
	2p Sedán 4 vel. Típico 4 cil.	7,900	8,500	9,800	10,200								
	2p Sedán 4 vel. Lujo 4 cil.	N.D.	9,500	10,000	10,400								
	2p Sedán aut. Típico 4 cil.	8,500	9,300	9,850	9,900								
	2p Sedán aut. Lujo 4 cil.	N.D.	9,800	10,500	10,300								
	4p Sedán 4 vel. Austero 4 cil.	N.D.	N.D.	9,700	10,200								
	4p Sedán 4 vel. Típico 4 cil.	8,000	9,400	9,900	10,400								
	4p Sedán 4 vel. Lujo 4 cil.	N.D.	9,100	10,600	10,900								
	4p Sedán aut. Típico 4 cil.	8,500	9,500	10,100	10,800								
	4p Sedán aut. Lujo 4 cil.	N.D.	10,200	10,800	11,300								
	5p Vagoneta 4 vel. Austera 4 cil.	N.D.	N.D.	10,900	10,950								
	5p Vagoneta 4 vel. Típica 4 cil.	N.D.	N.D.	N.D.	11,000								
	5p Vagoneta aut. Típica 4 cil.	N.D.	N.D.	10,500	11,200								
Hikari	2p Coupe 5 vel. Lujo 4 cil.						N.D.	18,500	21,000	26,000	32,000	35,000	
	2p Coupe aut. Lujo 4 cil.						15,000	17,000	21,500	27,500	34,000	37,500	
	2p Coupe aut. Lujo Turbo 4 cil.						N.D.	N.D.	N.D.	28,500	N.D.	45,000	
Ichi Van	Típica std. 4 cil.							21,900	23,500	27,500	34,000	39,000	51,819
	Lujo std. 4 cil.							22,500	25,000	27,900	34,900	40,500	56,487
	Super lujo std. 4 cil.							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	44,800	62,387
	Super lujo aut. 4 cil.							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	48,900	N.D.
Máxima (importado)	4p Sedán aut. vest. piel 6 cil.											78,900	98,500
Tsuru	2p Std. Austero 4 cil.				10,000	11,800	12,300	14,500					
	2p 4 vel. Típico 4 cil.				11,500	12,300	12,800	15,000					
	2p Aut. Típico 4 cil.				11,500	12,000	12,700	15,000					
	4p Std. Austero 4 cil.				10,500	11,900	12,800	14,900					
	4p 4 vel. Típico 4 cil.				10,500	12,500	13,400	14,900					
	4p Aut. Típico 4 cil.				11,000	12,375	14,500	15,800					
	5p Vagoneta 4 vel. Típica 4 cil.				11,500	12,400	14,800	N.D.					
	5p Vagoneta aut. Típica 4 cil.				11,600	12,500	15,000	15,900					
Tsuru II	2p. 4 vel. Austero								15,000	20,000	20,900	24,500	
	2p 5 vel. Típico								17,000	18,000	23,100	26,400	
	2p Aut. Típico								16,500	20,100	24,000	29,900	
	4p Std. Austero								16,000	20,100	23,500	28,600	
	4p 5 vel. Típico								18,900	18,500	23,400	27,500	
	4p 5 vel. Lujo								18,000	20,900	29,900	30,900	
	4p Aut. Típico								17,200	20,100	24,800	29,900	
	4p Aut. Lujo a/ac								18,500	23,300	31,400	30,900	
	5p Vagoneta 5 vel. Típica								18,000	21,000	25,800	28,900	
	5p Vagoneta aut. Típica								18,200	22,500	26,150	29,900	
	5p Vagoneta aut. Lujo 2 a/av 4 cil.								20,300	25,000	32,500	34,900	
Tsuru 92	2p Austero												31,245
	2p Típico estandar												36,480
	2p Típico automático												40,119
	4p Típico estandar												36,977
	4p Típico automático												40,807
Nissan 300 ZX (importado)	2p Deportivo 5 vel. v 6											111,000	154,000
	2p Deportivo aut. v 6											114,900	158,000

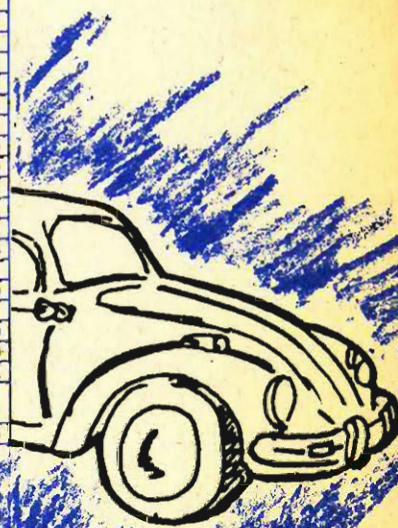
NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1) MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
VOLKSWAGEN													
Atlantic	4p 4 vel. Austero	8,100	9,910	10,100	12,950	13,200	15,300	16,000					
	4p 4 vel. GL	8,200	10,100	11,300	12,000	13,100	14,400	16,300					
	4p Aut. GL	8,200	10,150	11,700	13,300	14,200	14,800	16,000					
	2p 4 vel. GL	9,000	10,200	11,500	12,200	13,600	15,000	N.D.					
	2p Aut. GL	9,000	9,750	10,900	12,000	13,500	14,500	N.D.					
	4p 4 vel. GLS	N.D.	N.D.	N.D.	12,100	14,200	15,800	16,900					
	4p Aut. GLS	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	13,900	15,400	16,900					
Brasilia	Brasilia 4 cil.	5,800	6,200										
Caribe	2p 4 vel. GL	7,700	8,300	9,150	10,750	10,800	13,300	14,000					
	2p 4 vel. C	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	12,100	12,800					
	2p Aut. GL	8,300	8,800	8,500	9,920	11,000	12,400	14,000					
	4p Aut. GL	8,200	8,300	9,730	10,000	11,900	13,900	13,300					
	4p 4 vel. GL	7,400	7,800	9,100	9,700	11,500	13,600	14,200					
	2p 4 vel. Austero	7,200	8,500	9,800	10,650	11,300	12,600	N.D.					
	4p 4 vel. Austero	7,400	8,600	9,500	10,300	11,900	12,400	N.D.					
Combi	Vagoneta c/pasillo	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	44,000	56,525
	Vagoneta s/pasillo	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	46,000	
	Vagoneta Caravelle	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	*	N.D.	N.D.	N.D.	25,500	33,000	50,000	62,502
	Vagoneta normal	9,600	10,700	12,000	13,500	*	16,200	18,800	20,800	26,100	31,500	N.D.	56,103
Corsar	4p Sedán 4 vel.				14,900	15,580	N.D.	N.D.	N.D.				
	4p Sedán aut.				15,300	17,400	N.D.	N.D.	N.D.				
	4p Sedán CD 5 vel.				N.D.	N.D.	18,300	20,600	23,200				
	4p Sedán CD 5 aut.				N.D.	N.D.	18,800	21,317	22,270				
	5p Vagoneta Variant 5 vel.				N.D.	N.D.	21,800	22,300	24,000				
	5p Vagoneta Variant aut.				N.D.	N.D.	21,300	23,100	25,100				
Golf	4p GL 4 vel.							17,500	18,700	22,100	23,000	N.D.	N.D.
	2 CL 4 vel.							16,400	18,900	23,100	N.D.	N.D.	N.D.
	4p GL aut.							18,500	19,700	23,000	27,000	30,000	N.D.
	2p CL 4 vel.							17,200	19,650	22,100	24,000	N.D.	N.D.
	4p C 4 vel.							17,600	19,300	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	2p GL aut.							17,300	19,000	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	2p Básico 4 vel. (70 HP)							N.D.	N.D.	19,500	23,000	25,000	N.D.
	2p GL 5 vel. (90 PH)							N.D.	N.D.	23,100	27,000	32,000	N.D.
	2p GTI 5 vel.							N.D.	N.D.	28,800	34,500	38,000	53,800
	4p Básico 4 vel. (70 HP)							N.D.	N.D.	20,200	26,000	26,000	N.D.
	4p GL 5 vel. (90 HP)							N.D.	N.D.	N.D.	30,200	31,000	N.D.
	2p Minus 4 vel.							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	31,700
	2p GL 5 vel.							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	37,900
	2p Austero							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	31,800
	4p Austero							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	32,655
	4p GTI 5 vel.							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	53,177
	4p GL							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	38,587
Jetta	4p LX std.							19,000	21,600	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	4p LX aut.							20,600	21,000	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	4p GX std.							21,500	22,000	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	4p GX aut.							20,850	22,900	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
	2p Básico 4 vel.							N.D.	N.D.	23,900	26,000	25,900	N.D.
	4p Básico 4 vel.							N.D.	N.D.	23,100	24,100	28,000	41,000
	4p GL 5 vel. (90 HP)							N.D.	N.D.	26,000	28,000	31,200	48,000
	4p GL aut. (90 HP)							N.D.	N.D.	29,000	32,000	33,800	N.D.
	4p GL aut. (90 HP) a/ac							N.D.	N.D.	N.D.	30,150	35,800	N.D.
	4p GLI 5 vel. (100 HP) a/ac							N.D.	N.D.	N.D.	40,100	45,100	N.D.
	4p Asientos corridos c/pasillo							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	41,314
	4p GLI Carat aut.							N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	62,000
Passat (importado)	4p Sedán GL 4 vel. a/ac											58,160	86,000
	4p Sedán GL aut. a/ac											62,320	90,000
	5p Vagoneta Variant aut. a/c											65,560	N.D.
Sedán	2p Sedán	7,500	7,900	8,200	9,000	9,900	11,000	12,300	13,500	15,500	17,000	18,000	21,900

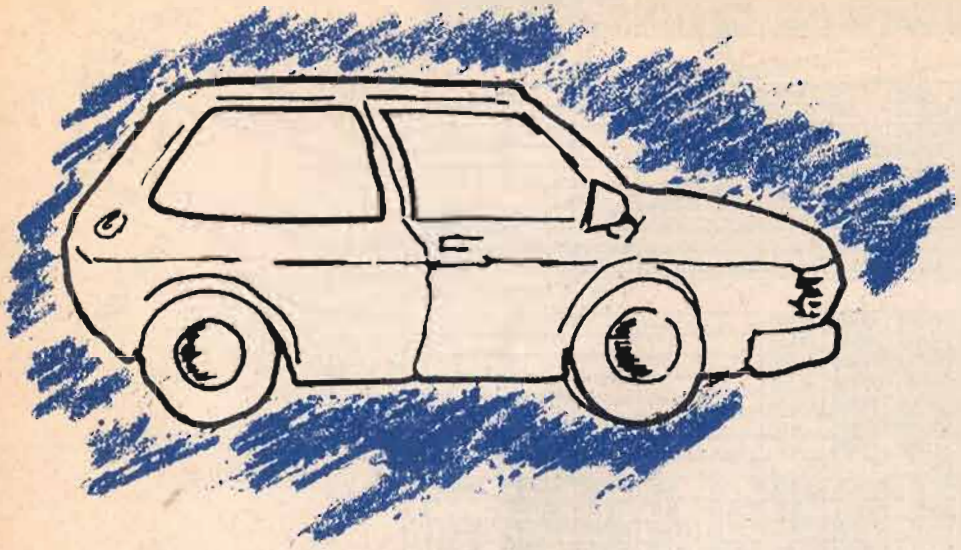
(1) Estos precios pueden variar en el mercado ± 15–20% en función a las condiciones o características adicionales al modelo del auto

* En este año no se produjo en México

** Precios aproximados

N.D. No Disponible





NOMBRE DE LA UNIDAD	CARACTERISTICA	PRECIOS PROMEDIO (1)											
		MOD. 1981	MOD. 1982	MOD. 1983	MOD. 1984	MOD. 1985	MOD. 1986	MOD. 1987	MOD. 1988	MOD. 1989	MOD. 1990	MOD. 1991	MOD. 1992 **
RENAULT DE MEXICO													
Alliance	4p LTD 5 vel. 4 cil.				N.D.	9,100	10,500						
	4p LTD aut. 4 cil.				N.D.	9,500	10,500						
	2p DL 4 vel. 4 cil.				8,500	N.D.	N.D.						
	2p LS 5 vel. 4 cil.				9,000	N.D.	N.D.						
Encore	3p LTD 4 cil.					9,900	N.D.						
	3p LTD aut. 4 cil.					9,800	N.D.						
	3p GTX 4 cil.					9,900	N.D.						
	3p GTX 5 vel. 4 cil.					N.D.	10,900						
	5p LTD 5 vel. 4 cil.					N.D.	11,000						
	5p LTD aut. 4 cil.					N.D.	10,500						
Renault 5	3P Custom 4 cil.	5,200	6,000	6,300	6,600								
	3p Mirage TX 4 cil.	5,500	6,500	6,500	6,850								
Renault 12	4p Sedán Custom 4 cil.	5,600	5,650	N.D.									
	4p Sedán Routier 4 cil.	5,520	6,000	6,300									
	5p Guayin Routier 4 cil.	5,830	6,400	6,400									
Renault 18	4p Sedán Básico 4 cil.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	9,800	10,900						
	4p Sedán GTX 5 vel. 4 cil.	N.D.	N.D.	N.D.	9,200	10,500	11,500						
	4p Sedán GTX aut. 4 cil.	N.D.	N.D.	N.D.	9,100	10,100	11,270						
	5p Guayin GTX 5 vel. 4 cil.	N.D.	N.D.	N.D.	10,400	10,900	12,100						
	5p Guayin GTX aut. 4 cil.	N.D.	N.D.	N.D.	10,300	10,700	11,875						
	4p Sedán Custom 4 cil.	6,600	6,800	7,700	8,400	N.D.	N.D.						
	4p Sedán Típico 4 cil.	6,700	7,000	7,900	8,600	N.D.	N.D.						
	Guayin Custom 4 vel. 4 cil.	7,000	6,700	8,800	N.D.	N.D.	N.D.						

Fuente: INCO.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).

El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621408. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres **Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V.**, Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

Si Adán y Eva Hubieran Leído la Revista del Consumidor...



Conozca nuestras pruebas de calidad de productos nacionales e importados.

¡Suscríbase a la **Revista del Consumidor**! 12 números por sólo 25 mil pesos al año.

Llame al 568-87-22 o acuda a las oficinas del INCO en Insurgentes Sur núm. 1228, Col. Tlacoquemécatl del Valle.

También puede suscribirse en la delegación del INCO en su entidad.

El anticomercial del mes

Clearasil: promesa imposible de cumplir

En algunas ocasiones, el ejercicio publicitario busca con tal afán impactar y persuadir al consumidor sobre los supuestos beneficios que un producto puede proporcionarle, que se olvida de informar con veracidad acerca de las características de aquello que promociona, soslayando así el obligado respeto que la ley sobre la materia y los consumidores le merecen.

Éste es el caso de un comercial de **Clearasil** que asegura al consumidor "menos barros y espinillas en cinco días".

Dicho mensaje muestra a un grupo de jóvenes en una pizzería haciendo bromas a costa de Beto, amigo suyo que no se encuentra presente y que padece acné. Uno de los muchachos compara el rostro de Beto con la textura y apariencia de un trozo de pizza ("¿a quién se parece?"), mientras los demás aseguran no haberlo visto en toda la semana porque seguramente a cualquiera se le "caería la cara con tanto barro". Uno más confiesa lo difícil que sería decirle en su "propia cara" que necesita **Clearasil Plus**. En la escena final, Beto entra a la pizzería y sorprende a sus "amigos" con un cutis limpio y terso, y todo gracias al medicamento.

Este mensaje transgrede el artículo 51 de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario, en la que se señala que "la publicidad masiva de medicamentos no podrá presentarse como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad".

Asimismo, el Código de Ética Publicitaria asienta (artículo 4): "la publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que puede tener en los mensajes publicitarios".

¿Acaso se necesita tener un cutis limpio y terso para poder convivir con el resto de la sociedad y, en especial, con los adolescentes? O usted, ¿qué opina?











INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CALIDAD DE PURIFICADORES DE AIRE

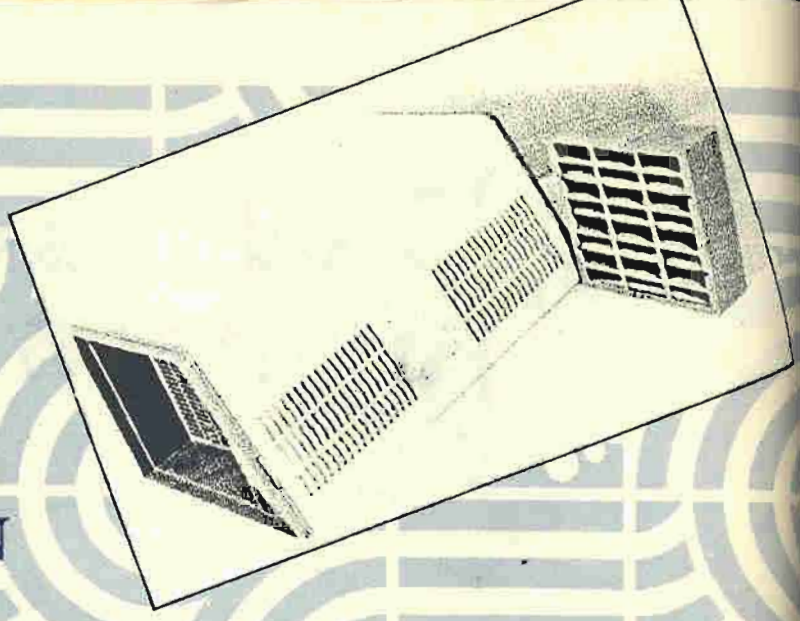
¡Conozca cuáles son los mejores purificadores de aire!



EN EL PRÓXIMO REPORTE:
CALIDAD DE TELEVISORES

ISSN 0188-2708

COLECCIONABLE



INTRODUCCION

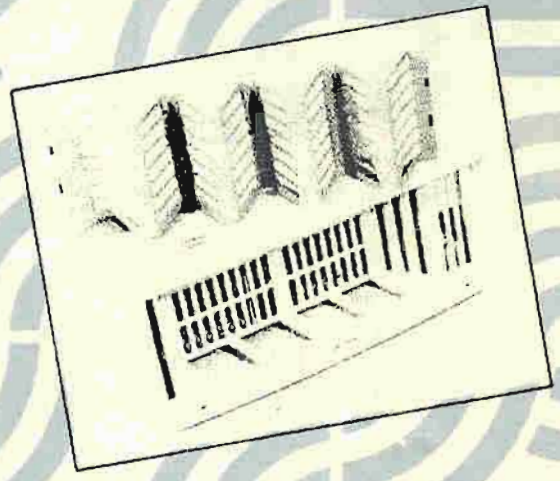
De un tiempo a la fecha se ha intensificado considerablemente la publicidad acerca de los llamados "purificadores de aire", aparatos a los que se les atribuyen propiedades para evitar la contaminación del ambiente en casas y oficinas pero, ¿qué son?, ¿cuánto cuestan?, ¿son de buena calidad y funcionales?

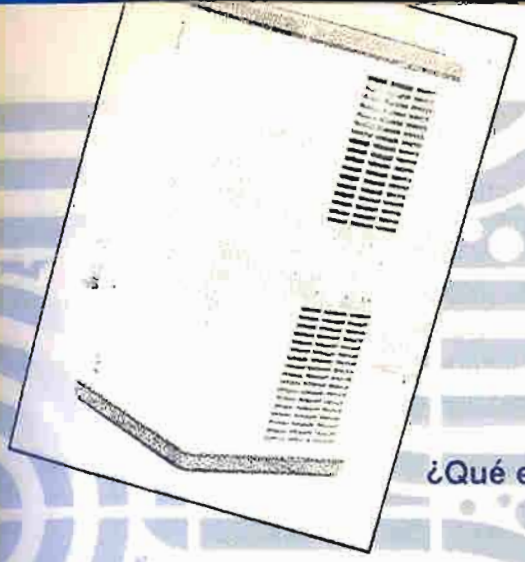
Con la intención de dar respuesta a éstas y otras preguntas que nos han formulado muchos consumidores por medio de cartas o llamadas telefónicas, los técnicos del INCO realizaron una investigación sobre la calidad de las marcas y modelos de purificadores, nacionales e importados, cuya presencia es significativa en el mercado.



Además de las pruebas para conocer su funcionamiento, se aplicaron análisis sobre la información que deben presentar al consumidor, pues de ésta depende, en parte, la adecuada selección y mantenimiento del producto.

Lo invitamos a conocer los resultados de dicha investigación, esperando que le sean útiles para seleccionar el de mejor calidad y precio.





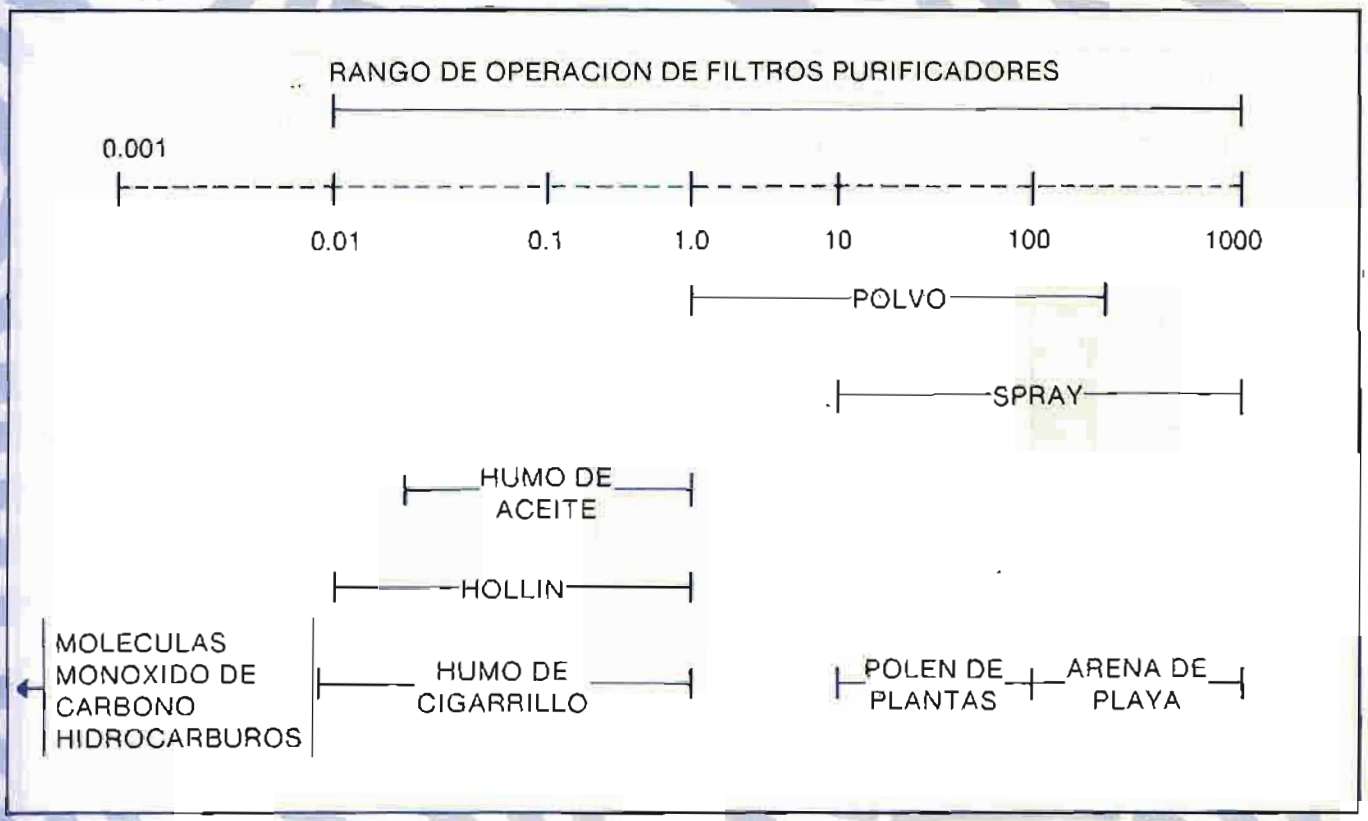
¿Qué es un purificador de aire?

Una definición sencilla es la siguiente: dispositivo que por acción mecánica o eléctrica retiene en su interior algunas partículas contaminantes que se encuentran suspendidas en el aire.

Todas ellas, aunque son de tamaño microscópico (polvo, bacterias, humo de cigarro, hollín, entre otras), pueden observarse a simple vista cuando se encuentran en altas concentraciones (nubes de polvo, hollín, etcétera). El tamaño real de dichas partículas se mide en micras (millonésima parte de un metro).

En la ilustración se especifica qué tipo de partículas pueden retener los filtros de los purificadores de aire. Como vemos, no incluyen el monóxido de carbono ni los hidrocarburos, tan comunes en nuestro ambiente.

TAMAÑO DE LAS PARTICULAS (EN MICRAS)



Las partículas de 10 a 100 micras (pelusas y algunos polvos) pueden ser retenidas fácilmente por los filtros de espuma de poliuretano; para las de hasta 0.3 micras se requiere de un filtro especial conocido como "HEPA" (de alta eficiencia, tipo seco), elaborado con fibras muy finas y de alta densidad. En algunos purificadores se incluye en láminas plegadas para aumentar el área de filtrado. Sin embargo, el HEPA no es eficiente para retener partículas de tamaño menor, como las de humos y gases.

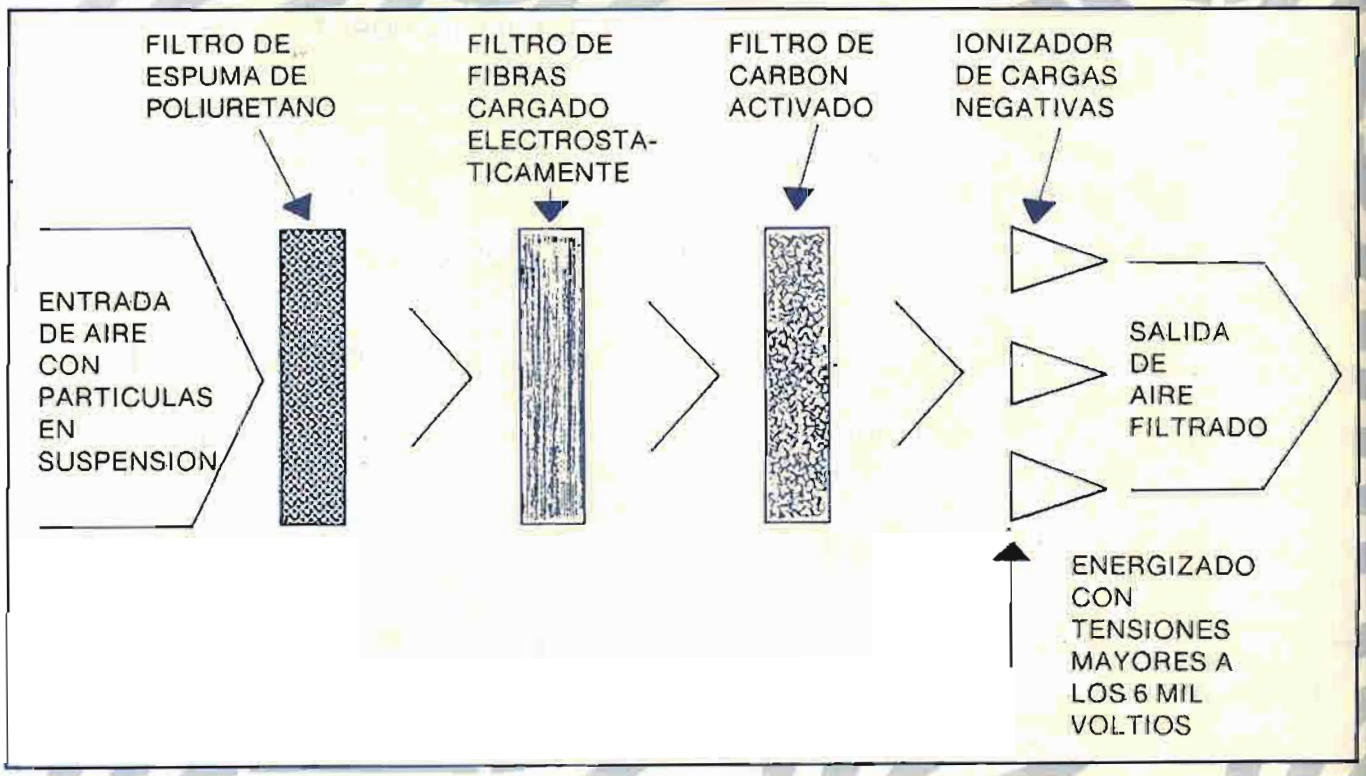
Algunos aparatos incluyen filtros electrostáticos, ya sea en forma de mallas de poliéster cargadas eléctricamente durante su fabricación, o bien, sistemas con placas de metal colocadas a cierta distancia y energizadas con 6 mil voltios y amperaje máximo de 1.5.

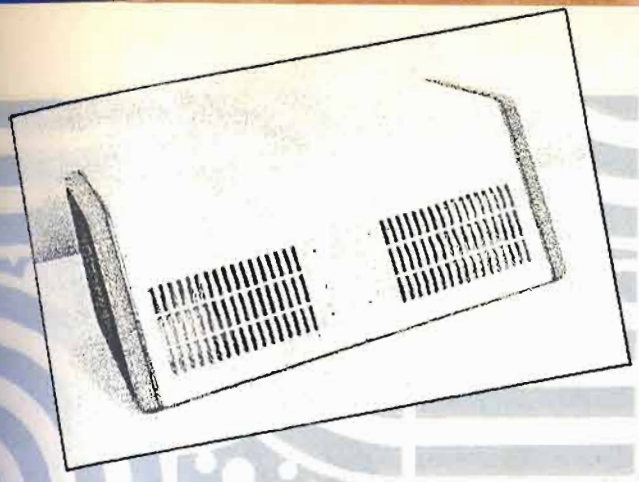
Aun con esto los filtros electrostáticos no logran una alta eficiencia para retener gases, razón por la cual a los purificadores se les añade una malla de carbón activado cuya función sólo es hacerlos menos perceptibles al olfato, pero no los retiene ni elimina.

¿Cómo funciona?

En el interior de estos aparatos hay una cantidad variable de filtros que, según su forma y tipo, pueden retener partículas de diferentes magnitudes. Entre más pequeñas sean éstas se requieren filtros más finos e incluso electrostáticos (que atrapan a las partículas por el efecto de polarización).

Todos los productos analizados mostraron un sistema básico de filtrado, cuya representación esquemática es la siguiente:







El sistema de filtrado del esquema anterior es usado en los aparatos **Philips** (*HR4383* y *CA 9500*), **Bionaire** (*F-150*) y **Soundesing** (*AC-80* y *AC-51*).

Éste es el mismo caso de la marca **Sanyo** (*HAF-1200 A*) con la diferencia de que el filtro de fibras se conecta a un circuito de alto voltaje que lo carga electrostáticamente mientras el aparato funciona.

Protecto (*Smog 3000*) y **Protecto** (*Ozono Turbo*) no cuentan con el primer filtro de espuma de poliuretano ni generador de iones negativos. El filtro de fibras cargadas electrostáticamente se forma con un bloque de placas metálicas energizadas que atrapan las partículas contaminantes.

Generadores de iones negativos

Generalmente las moléculas de aire son eléctricamente neutras. Cuando un pequeño grupo de ellas se carga, positiva o negativamente, se denominan iones. Los de carga positiva se acumulan antes de una tormenta debido al viento, sin embargo son neutralizados por las descargas eléctricas (rayos) durante la lluvia. El resultado es una atmósfera limpia y libre de contaminantes. Los equipos purificadores equipados con ionizadores operan de una forma similar.

Es decir, en la atmósfera interior de una casa hay partículas negativas y positivas, estas últimas son neutralizadas por los purificadores de aire equipados con sistemas de ionización y, por lo tanto, al accionarlos producen un efecto ambiental parecido al que se registra después de una tormenta.

En los aparatos equipados con este sistema, los iones con carga negativa son generados por corrientes de alto voltaje que se acumulan en determinada zona del purificador, y son liberadas por la acción del aire de los ventiladores cuando operan a baja ó alta velocidad.

Este tipo de ionización no puede ser considerado como un filtro más en los sistemas mecánicos por mallas, sino como aditamento externo regulable por el usuario.

¿Cuáles fueron las marcas y modelos analizados?

Previo a la investigación se llevó a cabo un estudio de mercado y de medios publicitarios para seleccionar los productos que debían analizarse por ser los de mayor presencia en el mercado. Las marcas y modelos considerados fueron:

Marca*	Modelo	Procedencia
Philips	CA 9500	Taiwan
Philips	HR 4383	Taiwan
Bionaire	F-150	Canadá
Sanyo	HAF-1200 A	México
Soundesing	AC-80	Hong Kong
Soundesing	AC-51	Hong Kong
Protecto	Smog 3000	México
Protecto	Ozono Turbo	México

*Las muestras fueron adquiridas en el Distrito Federal pero se distribuyen en varios estados de la República Mexicana.

¿Cómo se evaluó la calidad de los purificadores?

Se aplicaron dos tipos de análisis:

I.- **Descriptivo:** Además de verificar la información que deben presentar en las etiquetas, se revisaron las condiciones de la garantía, cuál era el precio vigente al 31 de diciembre de 1991, qué tipos de filtros utilizan, cuántas velocidades tienen y cuál es el consumo de energía eléctrica requerido.

Estos análisis son importantes para el consumidor-usuario ya que le permiten contar con los datos necesarios de instalación y mantenimiento, así como saber a quién recurrir en caso de que el filtro presente defectos de fábrica.

II.- **De operación:** Se revisaron diferentes aspectos como los referentes al acabado, eficiencia para remover partículas de polvo, polen y humos; qué cantidad de ruido producen en alta y baja velocidad, facilidad para darle mantenimiento y conseguir las refacciones necesarias (filtros intercambiables) y cuál es su comportamiento en condiciones de uso continuo.

A cada una de estas pruebas se le asignó un puntaje específico, según su importancia para determinar la calidad de los aparatos:

Remoción de polvos y polen	30
Remoción de humos	30
Funcionamiento continuo	10
Mantenimiento y refacciones	10
Acabados	10
Ruido	10



Lugares de compra de purificadores de aire

Philips CA 9500 (Taiwan)	Liverpool 6/dic/91
Bionaire F-150 (Canadá)	Sanborns 6/dic/91
Philips HR-4383	Comercial Mexicana 26/dic/91
Sanyo HAF-1200 A	Liverpool 6/dic/91
Soundesing AC-80	Sanborns 6/dic/91
Soundesing AC-51	Sanborns 6/dic/91
Protecto Smog 3000	En la fábrica 20/dic/91 (1)
Protecto Ozono Turbo	En la fábrica 20/dic/91 (1)

Como podemos darnos cuenta, las dos pruebas de mayor ponderación fueron las referentes a la remoción de polvos y polen; y de humos, porque son las que definen la eficiencia del purificador para retener partículas contaminantes.

¿Con base en qué disposiciones legales se aplicaron estas pruebas?

En virtud de que no existen normas oficiales mexicanas específicas para este tipo de aparatos, únicamente se consideraron algunas disposiciones de la NOM-J-152 "Requisitos de seguridad en aparatos eléctricos", y NOM-J-137 "Requisitos de aislamiento por corriente de fuga", así como la Ley Federal de Protección al Consumidor (artículos aplicables en cuanto a la información que deben incluir en las etiquetas).

¿Qué resultados se obtuvieron en la investigación?

A continuación presentamos la tabla con los resultados obtenidos y algunos comentarios sobre los mismos, además de un cuadro indicativo sobre las principales ventajas y desventajas de cada uno de los purificadores evaluados.

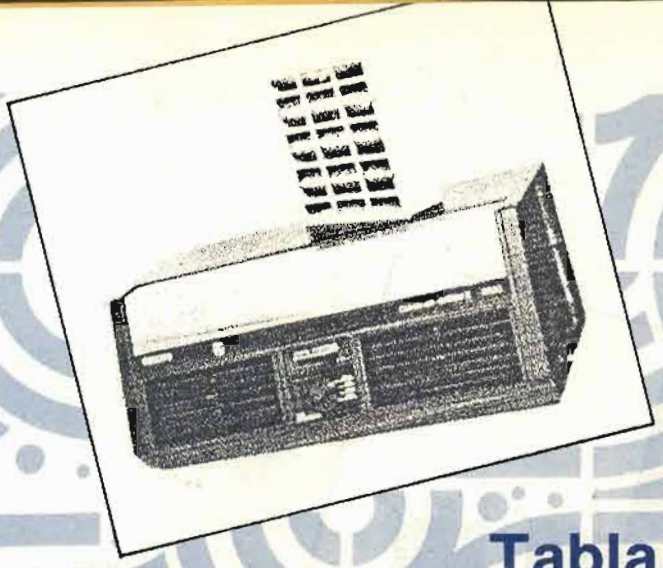


Tabla comparativa

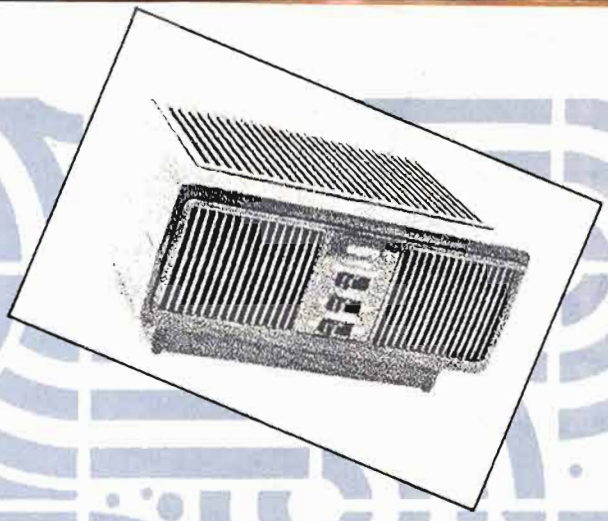
MARCA Y MODELO	DESCRIPCION								
	PRECIO $	TIPO DE FILTRO					VELOCIDADES	CONSUMO DE ENERGIA	GARANTIA	VELOCIDAD DEL AIRE (m /hr)
		P	F	Fc	Fe	I				
PHILIPS CA9500 (TAIWAN)	279,300.00	X	X	X		X	BAJA MEDIA ALTA	65 WATTS	1 AÑO	200
BIONAIRE F-150 (CANADA)	940,700.00		X	X		X	BAJA MEDIA ALTA	85 WATTS	1 AÑO	255
SANYO HAF-1200 A (NACIONAL)	324,500.00	X		X	X	X	BAJA ALTA	20 WATTS	1 AÑO	60
PHILIPS HR 4383 (TAIWAN)	286,000.00	X	X	X		X	BAJA MEDIA ALTA	75 WATTS	1 AÑO	170
SOUNDESING AC-51 (HONG KONG)	251,400.00	X	X	X		X	BAJA ALTA	25 WATTS	1 AÑO	85
SOUNDESING AC-80 (HONG KONG)	380,400.00	X	X	X		X	BAJA MEDIA ALTA	35 WATTS	1 AÑO	136
PROTECTO SMOG 3000 (NACIONAL)	1'647,900.00			X	X		VARIABLE	60 WATTS	1 AÑO	200
PROTECTO OZONO TURBO (NACIONAL)	946,300.00			X	X		BAJA ALTA	30 WATTS	1 AÑO	100

OBSERVACIONES:

P = FILTRO DE POLIURETANO
F = FILTRO DE FIBRAS CARGADO ELECTROSTATICAMENTE
Fc = FILTRO DE CARBON ACTIVADO
Fe = FILTRO ELECTROSTATICO
I = IONIZADOR (GENERADOR DE CARGAS NEGATIVAS)
$ = PRECIOS VIGENTES AL 31 DE DICIEMBRE DE 1991

EVALUACION:

10% ACABADOS
30% REMOCION DE POLVOS Y POLEN
30% REMOCION DE HUMOS
10% RUIDO
10% MANTENIMIENTO Y REFACCIONES
10% FUNCIONAMIENTO CONTINUO



de purificadores

OPERACION						
ACABADOS	REMOCION POLVOS Y POLEN	REMOCION DE HUMOS	RUIDO A VELOCIDAD ALTA / BAJA	MANTENIMIENTO Y REFACCIONES (FILTROS)	FUNCIONAMIENTO CONTINUO	EVALUACION
■	■	■	□ ◨	■	■	96
■	■	■	□ ◨	■	■	95
■	■	■	◧ ■	□	■	93
■	■	■	□ ◧	◨*	■	92
■	◧	◧	◧ ■	◨	■	83
■	◧	◧	◨ ■	◨	■	83
◨	■	◧	◨ ◧	◨	◨	82
◧	◧	◧	◨ ◧	◨	□	76

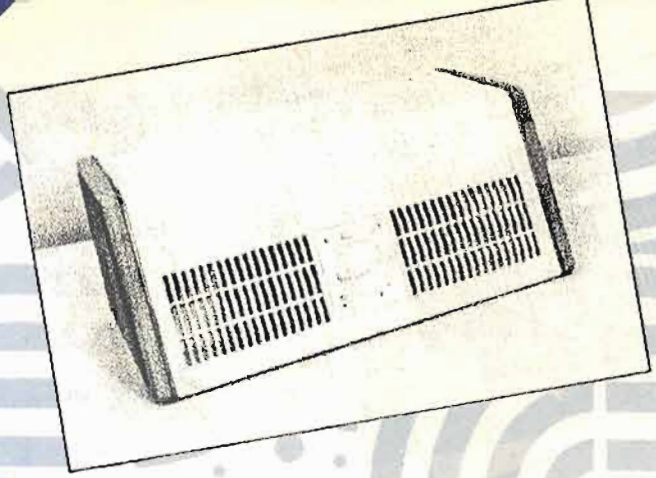
■ EXCELENTE

◧ BUENO

◨ REGULAR

□ DEFICIENTE

* El 13 de enero de 1992 (fecha posterior a la realización del estudio) la Compañía Philips Mexicana, S.A. de C.V. envió la notificación de que los filtros de repuesto del modelo HR4383 son compatibles con los del purificador CA-9500.



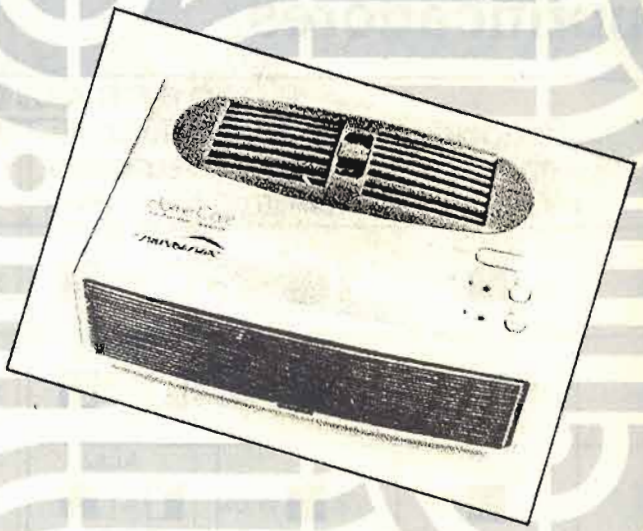
Comentarios sobre los resultados

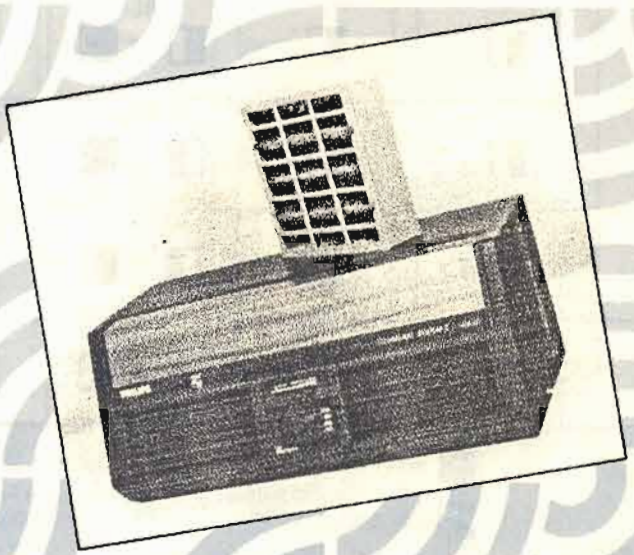
Según un acuerdo de la Secofi publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 27 de febrero de 1990, todos los productos que se comercialicen en el país deben presentar información suficiente, clara y veraz para el consumidor.

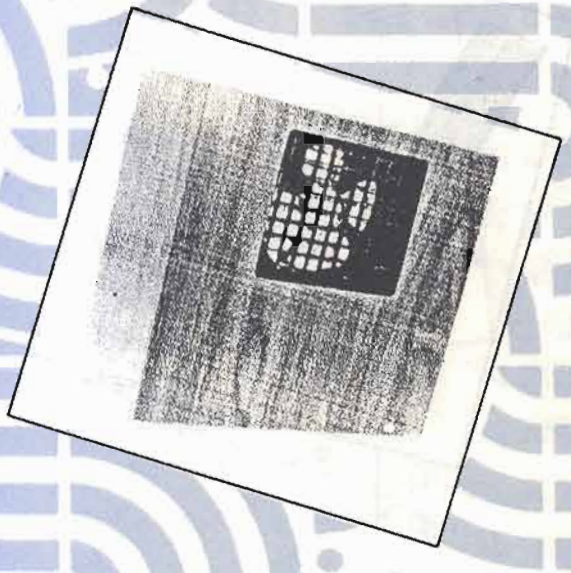
En términos generales, los productos analizados cumplieron con este requisito. Sin embargo, al revisar la garantía casi todos coincidieron en que sólo puede hacerse válida en talleres de servicio de la fábrica o en locales establecidos por los importadores.

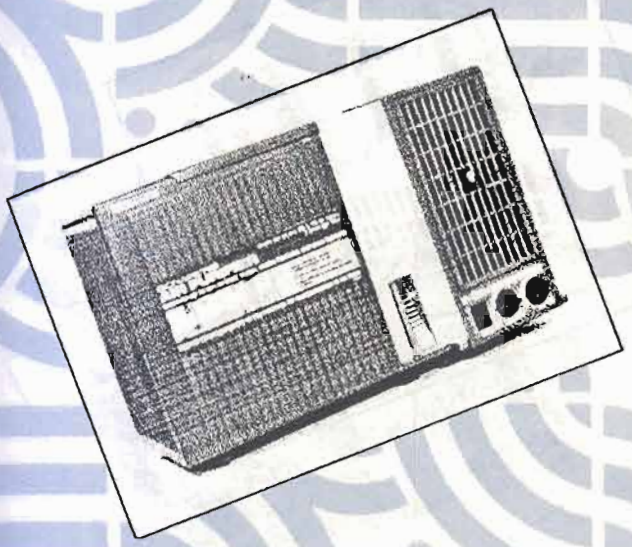
Cabe mencionar que es **responsabilidad de los vendedores** recibir cualquier purificador que tuviera defectos de fábrica para enviarlo a los centros de reparación, incluso deben, en caso necesario, cambiar el aparato por otro de las mismas características. En este sentido es la compañía **Philips** la que cuenta con locales de servicio en el mayor número de entidades federativas (10).

Los dos modelos de **Philips** (*CA 9500* y *HR 4383*) y de **Soundesing** (*AC-51* y *AC-80*) cuentan con tres filtros diferentes: uno de poliuretano, otro de fibras cargadas electrostáticamente y uno más de carbón activado.









La marca **Sanyo** tiene el mismo número de elementos filtrantes; no obstante lo anterior, la diferencia radica en que la carga electrostática de las fibras se lleva a cabo cuando se conecta el aparato (mientras que a los otros dicha carga se les induce desde su fabricación), lo cual, en términos sencillos, le da un nivel de efectividad mayor.

Protecto (*Smog 3000* y *Ozono Turbo*) tiene un filtro electrostático especial (placas metálicas energizadas con alto voltaje) muy eficaz para retener partículas de polvo y humo.

Por su parte, **Bionaire** incluye dos capas filtrantes: una de fibras cargadas y otra de carbón activado.

Con excepción de los aparatos **Protecto** (ambos modelos), los demás cuentan con un sistema para ionizar el ambiente. **Bionaire** y **Philips** definen dicho sistema como un filtro más, aunque en realidad sólo desempeña la función de neutralizar cargas positivas que flotan en el aire.

En lo que respecta al volumen de aire desplazado, los de mayor capacidad son **Bionaire**, **Philips** (*CA 9500*) y **Protecto** (*Smog 3000*). Cabe aclarar que esto no es sinónimo de mayor eficiencia sino de rendimiento para operar en espacios más grandes (50 m^2, equivalentes a habitaciones de 7 x 7 metros). ¿Qué pasa entonces con los purificadores de menor desplazamiento? La respuesta es que funcionan adecuadamente pero requieren de lapsos más prolongados para limpiar el aire de partículas contaminantes.

Como puede observarse en la tabla comparativa, el gasto de energía varió entre 20 y 85 watts, en **Sanyo** (*HAF-1200 A*) y **Bionaire**, respectivamente.

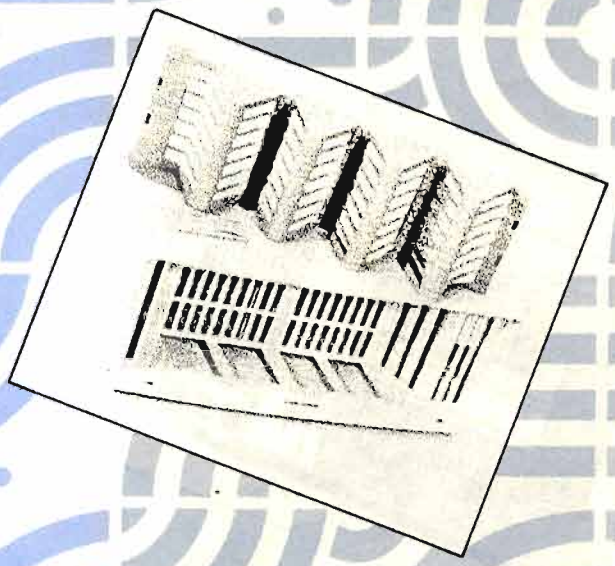
En el caso del mayor consumo de corriente (85 watts) representa un gasto aproximado a 19 mil pesos mensuales (si el purificador se mantiene funcionando durante todo el día).

La prueba de eficiencia para retener partículas de polvo fue excelente en **Philips** (ambos modelos), **Bionaire**, **Protecto** (*Smog 3000*) y **Sanyo**. Aunque **Soundesing** (*AC-51* y *AC-80*) y **Protecto** (*Ozono Turbo*) lograron menores calificaciones en este análisis, su evaluación resultó buena.

Al verificar la capacidad para retener humo, todas las marcas presentaron un nivel notable de eficiencia, destacando **Philips** (ambos modelos), **Bionaire** y **Sanyo**.

Algunos fabricantes le atribuyen a sus productos la capacidad para retener gases contaminantes como el ozono (1). Sin embargo, en el laboratorio se comprobó que los purificadores tienen nula eficiencia para eliminar esa clase de moléculas, sobre todo si se encuentran en concentraciones superiores a 300 IMECAS (2).

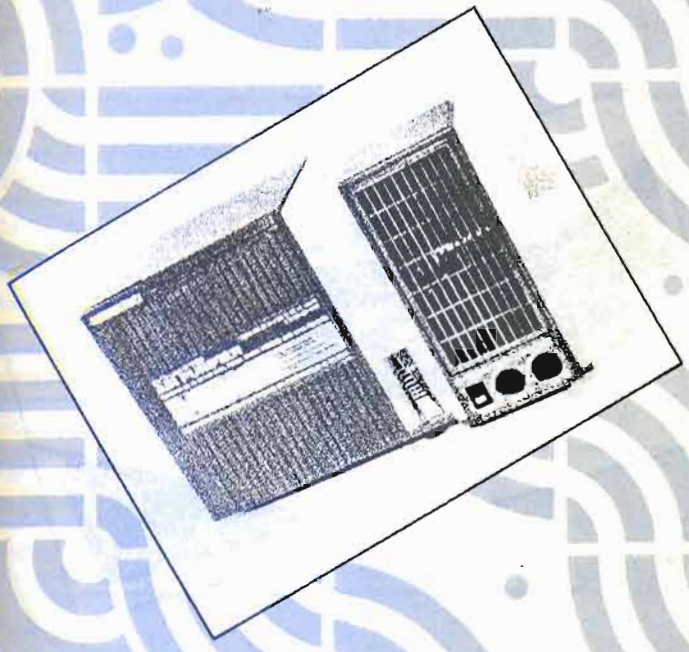




(1) El ozono es un gas muy inestable y oxidante, razón por la cual se transforma en oxígeno al entrar en contacto con las paredes o cortinas de una habitación.
(2) Medida utilizada en nuestro país para cuantificar el nivel de contaminación en la ciudad de México.



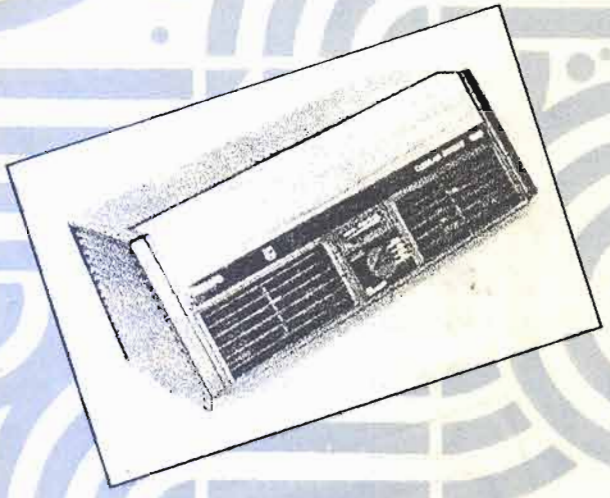


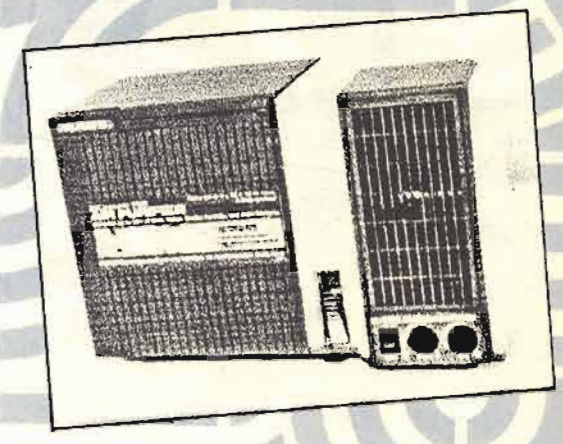


Las marcas **Philips** y **Bionaire** evaluaron excelente en la prueba de mantenimiento y refacciones, pues no requieren de cuidados extraordinarios o herramientas especiales para conservarlos en buenas condiciones, además los filtros de repuesto se consiguen fácilmente.

Los otros purificadores calificaron bajo porque no cuentan con refacciones, o bien, porque es necesario acudir directamente al fabricante para comprarlos.

Sería conveniente que en las tiendas donde se venden los purificadores se pudieran conseguir los filtros.



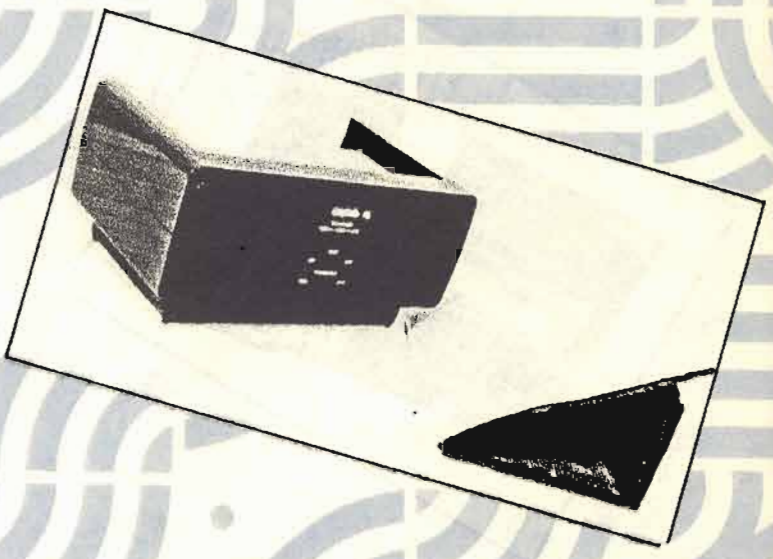


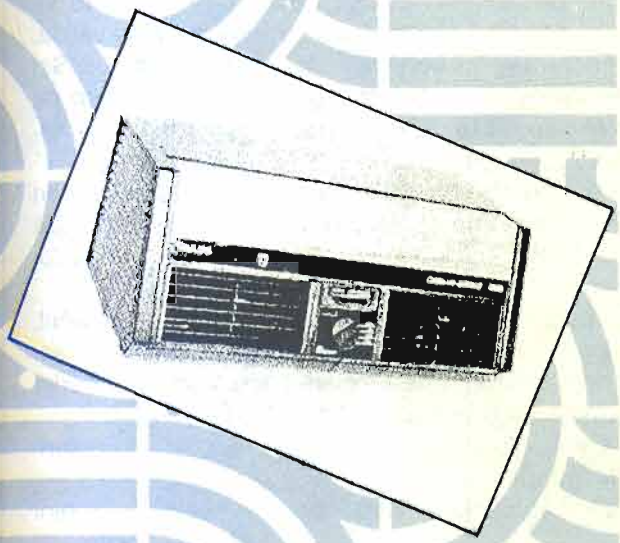
Conclusión

Aunque todos los aparatos investigados evaluaron satisfactoriamente, las puntuaciones más altas en las pruebas de operación correspondieron a **Philips** (*CA-9500*) importado de Taiwan, con 96 puntos de 100 posibles; **Bionaire** (*F-150*) de origen canadiense, que obtuvo 95 puntos; y **Sanyo** (*HAF-1200 A*) hecho en México, que logró 93 puntos.

Por su parte, el purificador más económico fue **Philips** (*CA 9500*), cuyo precio al 31 de diciembre de 1991, era de 279 mil 300 pesos. El más elevado correspondió a la marca **Protecto**, en sus dos modelos (946 mil 300 y un millón 647 mil 900 pesos).

Ésta es la información para que usted decida.





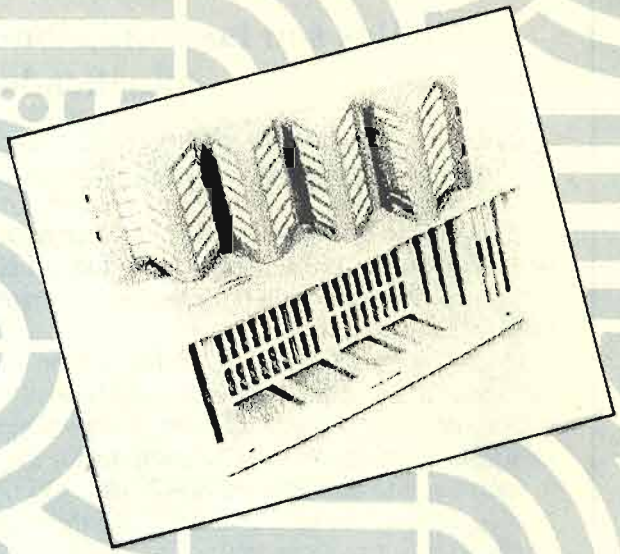


TABLA DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS

	PHILIPS 9500	BIONAIRE F-150	PHILIPS HR-4383	SANYO HAF-1200A	SOUNDESING AC-80	SOUNDESING AC-51	PROTECTO SMOG 3000	PROTECTO OZONO TURBO
Señalización luminosa para encendido e indicación del funcionamiento del ionizador	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Control para dirección de salida de aire	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NO	NO
Aromatizador ambiental	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Longitud del cordón de alimentación mayor 170 cm	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Indicador de saturación del filtro	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO
Fácil acceso para el cambio de filtros	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO
Seguridad eléctrica en su operación (riesgo de descargas eléctricas)	SÍ	NO (1)	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

OBSERVACIONES:

(1) Las agujas de ionización son accesibles al usuario, por lo cual se corre el riesgo de recibir una descarga eléctrica o toque.

¿Cuáles son las condiciones de la póliza de garantía de los purificadores analizados?

Ionizador de aire **Philips** *CA-9500*: La garantía está redactada claramente en idioma español. Precisa la razón social y domicilio del fabricante, así como la identificación del producto garantizado, vigencia, aspectos que cubre y limitaciones. En relación con los lugares donde puede hacerse válida, sólo menciona tres talleres de servicio en el Distrito Federal y tres concesionarios en los estados. Sin embargo, según un acuerdo publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 27 de febrero de 1990, el proveedor debe hacerla efectiva en los lugares de venta. Además presenta instructivo y advertencias de seguridad.

Ionizador de aire **Bionaire** *F-150*: La póliza cumple con los requisitos de claridad, redacción en español, razón social y domicilio del fabricante, identificación del producto, vigencia, aspectos que cubre, así como sus limitaciones. También indica los lugares para hacerla válida en el Distrito Federal (no existe ninguno en el interior). Incluye instructivo y advertencias de seguridad.

Ionizador de aire **Philips** *HR4381/83*: Su garantía está redactada claramente en idioma español, incluye el nombre, razón social y domicilio del fabricante; identificación del producto, vigencia, aspectos que cubre y sus limitaciones. Indica que puede hacerse válida en siete sucursales del interior del país y tres concesionarios, así como en dos centros de servicio en el Distrito Federal.

Por otra parte, señala que en caso de extravío el consumidor podrá requerir la reposición presentando (en los talleres autorizados) el comprobante de compra, nota o factura.

Además contiene advertencias de seguridad, operación, uso, conservación y mejor aprovechamiento.

Ionizador de aire **Sanyo** *HAF 1200-A*: El contenido de la garantía, además de estar redactado claramente en español, permite identificar al fabricante porque incluye su razón social, mas no así su domicilio ni la información del producto garantizado.

Aun cuando se conoce la vigencia de la garantía, es incompleta en cuanto a los conceptos que cubre y sus limitaciones. Señala que puede hacerse efectiva directamente en la empresa por medio de sus centros de servicio o en los lugares de compra. Proporciona instructivos y advertencias.

Ionizador de aire *Home Care* **Soundesing** *AC-51* y *AC-80*: En este caso el importador otorga una garantía y el proveedor otra; ambas están escritas en español y sus indicaciones son claras; contienen la información sobre el nombre, razón social y domicilio del fabricante, así como la vigencia, conceptos que cubre y limitaciones de la póliza.

Además, señala que ésta puede hacerse válida en centros especializados o en el lugar de compra. En caso de extravío de la garantía, el consumidor puede exigir su reposición. Otorga instructivos de operación, seguridad, uso, conservación y mejor aprovechamiento. El único requisito que no cumple es el de identificación del producto.

Ionizador de aire **Protecto** *Smog 3000*: El contenido de la póliza es claro y está redactado en idioma español, se incluye información acerca del domicilio, nombre y razón social del fabricante; vigencia, conceptos que cubre, limitaciones; instructivos y advertencias de seguridad, operación, uso, conservación y mejor aprovechamiento. En cuanto a los lugares en que puede hacerse efectiva sólo indica un centro de servicio en el Distrito Federal, aunque la ley obliga a que se le responda al consumidor en el lugar de compra.

Ionizador de aire **Protecto** *Ozono Turbo*: El contenido de la garantía es claro y está en español. Incluye el nombre, razón social y domicilio del fabricante, así como la información del producto garantizado. También señala la vigencia, conceptos que cubre, limitaciones, instructivo y advertencias de seguridad y aclara que, en caso de extravío de la póliza, el consumidor debe acudir al proveedor para que se le reponga, previa presentación de la nota o factura de compra. En relación con los lugares en donde puede hacerse válida, sólo menciona un taller de servicio ubicado en el Distrito Federal, y no aclara a qué centro de atención puede acudirse en los estados.

Éste es un resumen de lo que encontramos al estudiar las pólizas de garantía de los purificadores analizados. Si algún proveedor o fabricante se niega a hacerla efectiva, puede acudir a presentar su queja a la oficina de la Profeco más cercana a su domicilio.