

REVISTA de CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874

**Cooperativa Pascual,
orgullosamente
mexicana**

**Futbol:
ganar la otra vida**

**Guadalupe Loaeza:
El chic mexicano en 1901**

NÚM. 200 • OCTUBRE DE 1993, MÉXICO. PRECIO PACTO M\$6.00

Pruebas de calidad de
medias y pantimedias

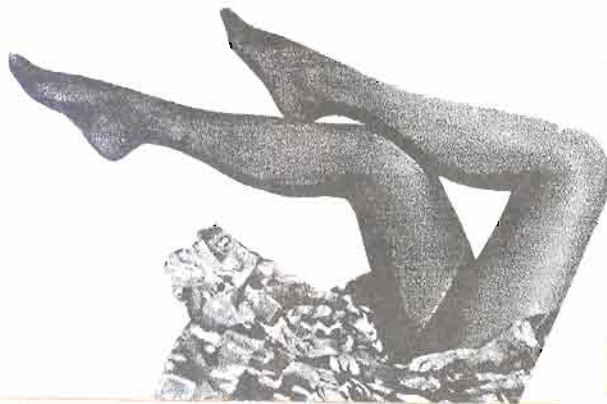
La cerveza es...



La cerveza al natural

SUMARIO

OCTUBRE 1993



Directorio

Director:

Alfredo Baranda García

Editor: Marco Antonio López Galló. Responsable de la Publicación: Oscar Romero Rojas. Responsable del Equipo Editorial: Guillermo Torales Caballero. Responsable de Información: Enrique Parada García. Responsable de Redacción: Dora Torres Ponce. Coordinación de Reporteros: Marta S. García. Reporteros: Ma. Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valdez. Corrección: Alejandra Sánchez.

Responsable del Equipo de Diseño: Alejandro Lobato Rosales. Diseñadores: Francisco Alariste, Pedro Castellanos G., Víctor Gutiérrez G., Francisco Hernández, Fernando R. Molina. Apoyo Informático: Sandra Salgado M. Tipografía: Ana S. Chio. Maquetación: Concepción Aguilar. Fotógrafo: Gonzalo Gutiérrez. Ilustradores: Mónica Miranda, Alfonso Orvañanos.

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, juicio de valor ni acto de autoridad por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 o 263. Para correspondencia, dirijase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur, num. 1228, 5ª piso, c.p. 03200, c.a.f. A.P. 20600, México, D.F.

Editorial 2

501 años, hoy

CRÓNICAS DE AYER Y HOY 3

El chic mexicano en 1901

RAMÓN LÓPEZ VELARDE 6

Las santas mujeres y oración fúnebre

ORGULLOSAMENTE MEXICANO 9

Cooperativa Pascual
Los refrescantes resultados de una industria

SERVICIOS DE LA PROFECO 17

Acciones de grupo: Protección para todos

Todo sobre... 21

Quién es quién en las líneas aéreas

LA ENTREVISTA DEL MES 29

Eulalio Ferrer

El carrusel de los signos 33

El fútbol: ganar la otra vida

EL CONSUMO EN LOS ESTADOS 43

Estado de México

Los pequeños consumidores 49

Todo sobre... 57

Cerámica: El arte de hacer hablar al barro

FORO DEL CONSUMIDOR 63

Reporte especial I

Medias y pantimedias

501 años, hoy

Más allá de cualquier debate, con la llegada de los españoles a nuestro continente en el siglo XVI se inició, en forma irreversible, la incorporación de los pueblos nativos al mundo occidental. No sólo surgieron en estas tierras una nueva religión y una nueva lengua sino formas de producción, distribución y consumo que modificaron el perfil de aquellos pueblos. Al concluir el segundo milenio, el mundo contemporáneo parece entrar en una etapa de definiciones básicas que hacen recordar, a escala, ese sentido de irreversibilidad de hace más de 500 años.

La "occidentalización" del planeta se acentúa hoy como tendencia histórica en lo general, si bien numerosas sociedades proyectan peculiaridades, identidades antiguas y, en algunos casos, una honda raigambre sobre la cual Occidente no se pudo imponer como modelo ni como realidad, lo que permitió la coexistencia de comunidades diversas, divididas o incluso desgarradas.

La conformación de bloques económicos en Europa y Asia, así como de una zona de libre comercio en América del Norte, demanda criterios de calidad y competitividad identificados primordialmente con Occidente. Tales espacios, cada vez más especializados, ofrecen un mayor número de bienes y servicios que aunque proyectan cierta imagen homogénea no eliminan diversidades reales que influyen sobre las relaciones de consumo, incrementando su complejidad.

Por ello, para México es imperativo atender el desarrollo de los acontecimientos internacionales y anticipar eventualidades. Sobre todo, se requiere fortalecer políticas tanto correctivas de protección y defensa de los consumidores como informativas, de carácter preventivo, que contribuyan al ordenamiento del mercado y proporcionen, a los grupos más desprotegidos, herramientas para orientar su consumo.

En esta labor, los programas educativos de mediano y largo plazo son el elemento fundamental para conformar una nueva cultura, acorde con la realidad y expectativas de la sociedad mexicana, en la que los niños, los jóvenes y las mujeres tienen importancia creciente. Cumplir esta responsabilidad con eficacia y oportunidad permitirá a la Procuraduría Federal del Consumidor contribuir al establecimiento de la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo en México.

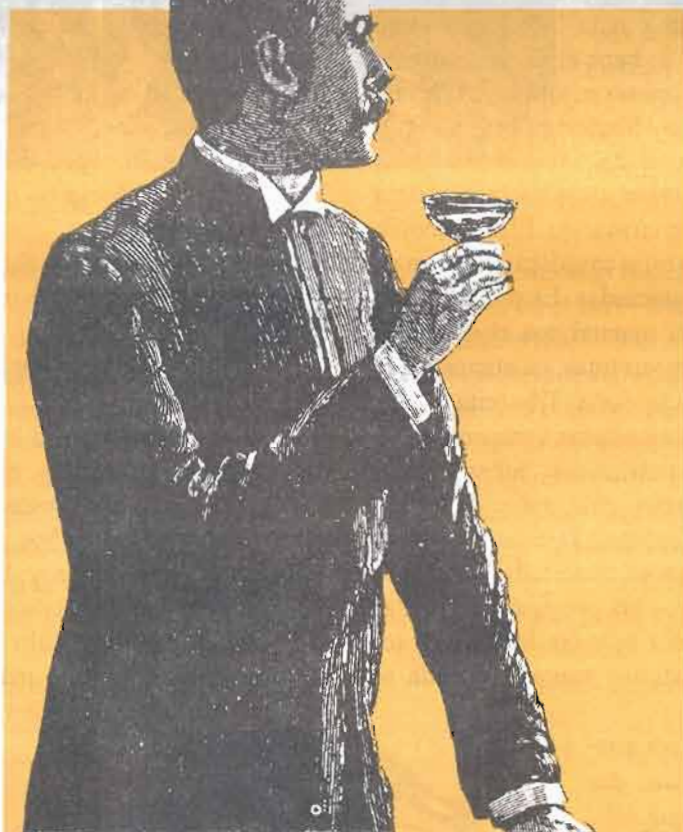


El *chic* mexicano en 1901

Guadalupe Loaeza

En 1901, el profesor Hilarión Barajas publicó un pequeño manual titulado: *Usos y Costumbres de México*. La obra se compone de 47 páginas tamaño postal. En la "Dedicatoria" se lee: "La presente obrita, en gran manera útil y necesaria, ha sido ordenada curiosamente por el Pbro. Hilarión Barajas, conocedor de las exigencias sociales, quien respetuoso la dedica, como su primer ensayo, en el presente año y siglo, a la ilustrada, distinguida y muy digna Sociedad de México, de la que espera se servirá aceptarla y recibir en ella una débil prueba de su singular aprecio y de su más alta consideración".

De los diez capítulos, llaman particularmente la atención el II y el III por sus singulares consejos para llegar a ser un verdadero *chic* mexicano en el primer año del siglo XX. Del Pbro. Hilarión Barajas, desafortunadamente no tenemos más información. Sin embargo no podemos evitar imaginarnos que, además de ser porfirista de hueso colorado, era profundamente extranjerizante, ya que como él mismo dice en la "Introducción": "París, bien lo sabemos, la capital de Francia, ha sido hasta ahora y será siempre el prototipo de la moda para el mundo entero, y la primera en materias de cultura



social y buen gusto. ¿Qué extraño es, pues, que las modas y usos que rigen y se observan en México, sean las mismas modas y usos en París? Nada, en verdad, hay de extraño, y así es en realidad".

Aunque esto fue escrito hace 92 años, lo mismo se puede decir en la actualidad, con la única diferencia, ¡hélas!, que ahora la influencia en "materias de cultura social y buen gusto" proviene de los Estados Unidos.

Pero volvamos con don Hilarión (para entonces, ¿habrá sido su nombre de pila muy *chic*?) que, según él, se animó a escribir este pequeño manual "con temor y respeto", debido a las "insinuaciones de unos cuantos amigos, buenos por cierto, y a obsequiar a la Sociedad Mexicana, a la que amo sin medida". Por lo que podríamos concluir que don Hilarión era una persona sumamente mundana, que había realizado muchos viajes, y supuestamente culta. Lo imaginamos bajito de estatura, medio regordete y luciendo un abundante bigote con las puntas enroscadas hacia arriba. De ojos pequeños y sumamente vivaces; nariz chata y boca en forma de corazón. Don Hilarión ya pecina canas, acostumbra la raya en medio y su pelo es ligeramente ondulado. Siempre está muy chapeado. Lleva camisa con cuello y puños muy almidonados. En verano

suele usar traje de color beige, corbata de moño, un chaleco de lino color crema y *canotier* de paja. Nunca se le olvida su bastón de madera natural, adornado con un anillo de oro que lleva sus iniciales debajo del puño. Cuando llueve siempre lleva un paraguas inglés con adornos de plata.

Tal vez don Hilarión no pertenezca a la verdadera aristocracia mexicana, sin embargo, es un hombre con mucha sensibilidad, un gran sentido de observación y deseos de superación personal. No hay duda que los amigos del Prbro. Barajas sí pertenecen a la "crema y nata" de la sociedad mexicana, misma que "le hace el favor de distinguirlo con su amistad", como seguramente él mismo dice. Con certeza don Hilarión está casado con una señora de nombre doña Tiburcita o doña Gertrudis. A ella la imaginamos regordeta, pizpireta y no tan "educada" como su marido. El matrimonio Barajas tal vez tenga tres hijas casaderas, bigotonas, medio miopes y poco agraciadas. Es probable que el padre haya escrito su manual con el objeto de atraer pretendientes para sus hijas, en atención a lo que con frecuencia decía doña Tiburcita: "Ay, Hilarión, ¿con quién vamos a casar a estas niñas?". Y claro, lo único que aceptarían sus "niñas" serían mexicanos muy, pero muy *chic*, tal y como los describe su padre en el capítulo II, mismo que nos permitimos transcribir en su totalidad.

"Notas Generales.- No preguntar ni hablar a nadie de su edad. Tener opinión definida en todo. Hablar de todas materias aunque de nada se entienda.

No rehusar nunca completamente lo que os pidan; dar siempre esperanzas al que solicita. No ser nunca exacto a una cita, el otro tampoco lo será.

Evitar lo solemne, y tomarlo todo a la broma.

No hablar nunca de los negocios propios más que a las personas que puedan seros útiles, y proscribir las expansiones sentimentales.

Hablar de los sabios, de los artistas, de los músicos europeos en boga, aunque no se haya leído ni conocido nada de ellos.

Hablar de Europa, de París y de los Estados Unidos, encontrando malo todo lo que hay en México.

Quejarse de tener muchas obligaciones y deberes sociales.

Cuando se compra un regalo en una casa de comercio conocida porque vende muy caro, nunca debe quitarse la etiqueta, así aumenta el valor del objeto.

La mujer elegante nunca debe quejarse de reumatismo, sólo debe tener neuralgias.

No decir nunca la verdadera palabra para las cosas o acciones despreciables. Un mentiroso no es más que un bromista; una mujer que engaña a su marido se divierte; una canallada es una falta de delicadeza.

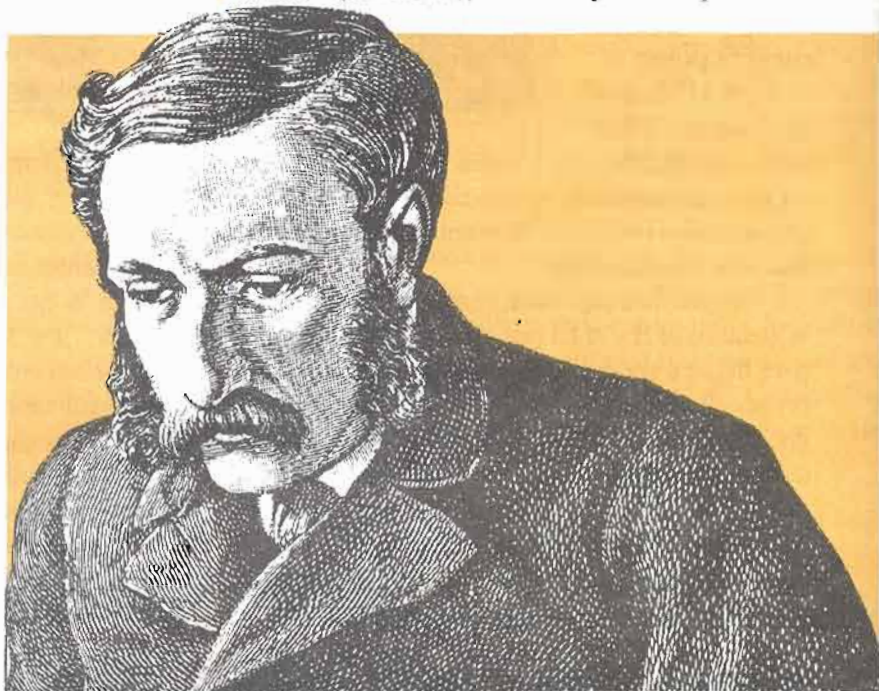
Saber distinguir las curiosidades artísticas, hablar de los estilos, conocer los buenos cuadros y prepararse alguna especialidad, pues así se facilita la conversación. Asegurar que se conoce y se trata a todo el mundo.

Cuando se hable de algún libro que no se haya leído, decir: "Hay páginas interesantes" y no insistir más.

Gustar del campo, de la caza y de algún otro *sport*.

¡Cuánta falsedad, cuánto embuste! Pero... en fin... así son algunos *chic* mexicanos".

¿Verdad que las cosas no han cambiado mucho? ¿Verdad que muchos mexicanos, cuando hablan de Europa, París y Estados Unidos, dicen cosas como: "aquí todavía estamos en Mexiquito" o "¿cuándo vamos a salir del Tercer Mundo?". "Lo único bueno de lo *made in Mexico* son las *maids*" (sirvientas), etcétera. ¿Verdad que las se-





ñoras siguen comentando de algunos libros que jamás han leído: "¿hay páginas interesantes"? ¿Verdad que existe mucha gente que asegura que conoce a "todo México", cuando en realidad nunca sale de su casa o en su defecto desayuna una vez al mes en el restaurante del hotel Presidente Chapultepec? Bueno, pues ahora querido lector ya sabe que comportarse así es de lo más *chic*.

Ahora pasemos al capítulo III: "Cosas que deben hacerse y cosa que debe evitarse".

Tarjetas de Visita.- Un caballero deja dos tarjetas con una esquina doblada, si se trata de un matrimonio. Una señora nunca deja más de una tarjeta.

Las tarjetas de señora son pequeñas y alargadas y no llevan la dirección de la casa.

Las señoritas sólo envían tarjetas a sus amigas.

Conversación.- Las personas elegantes hablan siempre sin levantar mucho la voz, sobre todo en lugares públicos. Adoptar siempre alguna actitud que impida a los vecinos ponerse al tanto de vuestra conversación.

¿Cuándo los hombres no deben quitarse el sombrero?.- En las casas de comercio; en el teatro durante los entreactos; y en todos los espectáculos públicos.

¿Cuándo deben quitárselo?.- Hablando a una señora en la calle; y es necesario tenerlo en la mano hasta que la dama los invite a cubrirse.

Cuando se saluda a una señora es necesario descubrirse completamente; también se acostumbra, por respeto, cuando pasa algún entierro.

¿Cuándo se da el brazo a una dama?.- Para conducirla a su carruaje; para bajar la escalera;

para atravesar los salones en un baile; para entrar a un teatro. Se da el brazo derecho.

¿Cuándo no se da el brazo a una dama?.- En el paseo, en la calle, para entrar en un salón.

Del salón al comedor.- En una comida, el dueño de la casa pasa a la cabeza de los convidados, llevando a la dama más respetable. Los demás invitados lo siguen y la dueña de la casa pasa la última con el caballero de más representación. Esto es generalmente y según la etiqueta.

Del comedor al salón.- La señora dueña de la casa sale la primera del comedor con el caballero

que tiene a su derecha.

Flores en la mesa.- Es necesario evitar las flores que perfumen demasiado fuerte.

Flores en el ojal.- No se llevan flores de color, más que durante el día; y en la noche flores blancas, orquídeas, clavel blanco; también pueden llevarse violetas de Parma, especialmente con corbata negra.

Al hablar de carruajes.- No decir mi coche; sino el coche me espera.

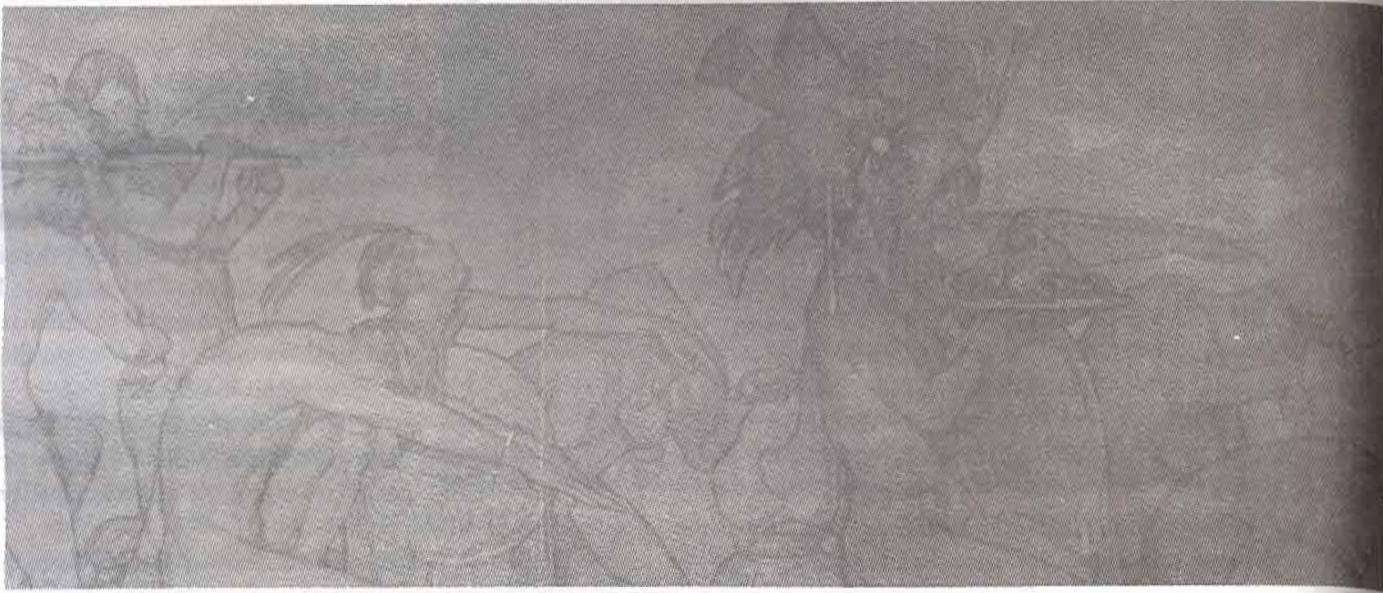
Joyas.- Una mujer elegante verdaderamente sólo usa diamantes por la noche. Durante el día están permitidas las perlas y las piedras de fantasía. En general, es de buen tono usar durante el día lo menos posible de joyas de oro y de objetos chillones.

Los hombres.- Generalmente no usan más joyas que un alfiler de corbata con alguna perla fina u otra piedra.

El sobretodo.- Jamás se lleva puesto al entrar a un salón.

Refiriéndonos a este capítulo diremos que las cosas sí han cambiado. ¿Cuándo le iba a ofrecer su brazo un caballero a una dama saliendo del Mc Donalds? Al momento de ir a buscar el coche al estacionamiento, ahora sí se vale decir: "vengo por mi Cougar", o bien, "¿dónde dejé mi Taurus?". Hoy en día las mujeres no sólo usan diamantes para ir de *jogging*, sino que se ponen sus cadenas de oro imitación de Cartier, llevan su Rolex, y sus miles de pulseritas de piedras semipreciosas. Para muchos hombres, entre más vistoso sea el reloj, mejor. Y así podemos hacer una lista más larga.

Si don Hilarión Barajas resucitara y se paseara por las mesas de algunos restaurantes de moda, por ejemplo El Remi, Isadora, El Centenario o Pomodoro, ¿qué pensaría al ver cómo van vestidos los comensales? ¿Los encontraría muy *chic*?



Oración Fúnebre

Ramón López Velarde

La hora vacía, la entretenida con los fosfenos, la hora que se malgastó sin exprimir los delirios sustantivos de la existencia, remuerde como la contribución a un Minotauro, y al acusarnos de ella, nos asfixia y nos degrada sentir de tierra los soles, de tierra la luz y de tierra el pensamiento. Matemática golosa, la Muerte se bebe el signo más de la libertad y el signo menos de la inocencia esclava. Sin ánimo de contradecir la hermenéutica de los novísimos o postrimerias del hombre, esta oración, mal llamada fúnebre, en obsequio de las leyes, os invita a recordar que tener frío es dejar de interpretar, y os exhorta a contemplar la muerte sin la avaricia del temor, enarbolando en la presente ceremonia nuestros apetitos mundanos y nuestros anhelos elíseos, con la actitud de las madres que levantan a sus retoños al paso del monarca.

De cuanto he perdido, si en verdad se pierde aquello cuya esencia guardamos por la voluntad, el pintor que hoy celebramos es de los seres con quienes desearía volver a convivir veinticuatro horas, "un día y nada más", según la letra nostálgica de una canción que mi abuelo materno cantó quince años, desde la fecha de su viudez hasta la de su tránsito.

Hubiera querido hablaros envuelto en una túnica bicolor, azafrán y verde, emblemática de frenesí y de gravedad. De la gravedad y del frenesí correspondientes a los treinta y tres años en que frisaría el artista si no se pudiese bajo la tierra. Pero frente al desaseo de la Muerte, la Vida se baña sin tregua en el balneario platónico aludido antes, donde cualquiera estrella es arrecife. La Vida entrégase desmayada, de cara al cenit, tremolando sus cabellos encima de las aguas eternas. Sería infame, por lasitud de nuestros brazos, arrastrar en la arena su pelo. Con ella no nos podemos llamar a engaño: no nos ha dicho que sea buena, no nos ha dicho que sea mala; entre filtro y filtro, de una atrocidad a una misericordia, nos ha enseñado que es hechicera. Llévemola, como la llevó Herrán, sobre la embriaguez de los brazos horizontales, de modo que la energía que nos gaste su torso nos la restituya la punta de su cabellera al azotarnos las rodillas. En el prodigio de esta mutua circulación, la próxima invernada, la invernada que coagula a las vírgenes y convierte en granizo las lágrimas de los niños, descubrirá que no son nuestros miembros los que se llenan de su frío, sino ella la que se quema de nosotros.



Las santas mujeres



En el indecible desastre de la pérdida de Saturnino Herrán, infortunio cuya sola enunciación es un dislate, las mujeres flordelisaron el precipicio con hazañas caritativas. Desde la ínclita esposa, que con su lánguida queja sin tregua estuvo comprometiendo las vanas enterezas masculinas, hasta la amiga menos próxima, volcaron santidad sobre el poderoso pintor.

Él ignoró que iba a perecer y que perecía. Cuando se le paralizó un brazo, le sobrevino la angustia de no volver a dibujar y, para sentirse, imploró a las Verónicas presentes que le mordieran la mano. Así fue ungidá, en un eclipse patético, la mano que había perfeccionado las líneas terrestres y celestes.

Cautivado el infantil moribundo por la sortija de una señora, se la pidió. La señora, menor que el

catedrático de Desnudo, prestó su joya con una musical actitud materna.

A una prima, tipo de bondad, rogó lacónicamente: "Abrazame, acaríciame", y su ruego era obedecido como en las catacumbas.

Una bella dama, constelada de virtudes, le preguntó: "¿Qué quieres?" Helado y pueril respondió desde su agonía: "Que te acuestes conmigo". Ella, sin un titubeo, se metió en la cama.

Agobiadas de flores, las diaconistas de la eterna clemencia nos acompañaron al sepelio. Difundían, en el crepúsculo otoñal. Entonces los hombres nos confesamos, de castidad a castidad, menos tristes y más pequeños, junto a la estatura de ellas, que levantaban sus brazos, píos y ornamentales, edificando la arcada alegórica del funeral.

A SORPREZA.

Evite sorpresas

ESTÉ BIEN INFORMADO CON
LA REVISTA DEL CONSUMIDOR.
SUSCRÍBASE POR UN AÑO
(12 REVISTAS) CON SÓLO N\$ 60.00.
LLÁMENOS AL 568-87-22 O ACUDA
A LA OFICINA DE LA PROFECO MÁS CERCANA
EN SU LOCALIDAD.

Revista del
CONSUMIDOR



Cooperativa Pascual

Los jugosos resultados de una refrescante empresa



Tres años de huelga por la reivindicación de sus derechos laborales y ocho años de trabajo infatigable para elaborar un producto único en su tipo dentro del mercado de bebidas envasadas -en el que México se ubica como el segundo productor mundial después de los Estados Unidos, con cerca de 16 mil 600 litros anuales, cifra que representa el 7 por ciento del total de la producción mundial- han hecho de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores Pascual, S.C.L. una empresa en expansión, con sello de calidad, que sustenta su prestigio entre los consumidores mexicanos y los mercados foráneos, con base en un esfuerzo colectivo tal que la convierte en una firma orgullosamente mexicana.

La Sociedad Cooperativa Pascual es, no cabe duda, un claro ejemplo de quien cultiva y

combina con sabiduría la calidad de sus productos y el bienestar de sus trabajadores en pos de la conquista del mercado doméstico, sin perder de vista la exportación hacia mercados tan importantes como los Estados Unidos, Italia, España y Francia, donde se han hecho acreedores a diversos premios de calidad, merced al empeño y cuidado con el que elaboran sus productos

Historia de luchas

La empresa Pascual se creó en la década de los años treinta, su antiguo dueño, Rafael Gutiérrez Zamudio, se inició vendiendo paletas en la colonia Anáhuac de la ciudad de México. Después estableció un negocio de aguas purificadas denominada Del Pato, y de allí pasó a saborizar sus aguas, es decir, a mezclarlas con fruta

En la conversión del refresco jugó un papel importante el químico mexicano Rafael Tezeiro, quien descubrió el proceso de la estabilidad de la fruta con el agua, secreto de la fórmula de *Boing*.

Para 1982, los productos que elaboraba la empresa eran el refresco embotellado *Pascual*, *Boing* (con su ya clásica presentación en envase de cartón con forma de triángulo), *Lulú* de botella, *Boing* de botella, *Boing* en presentación de un litro y *Cerveza de raíz*.

Por aquel entonces la empresa operaba con dos plantas, la matriz que estaba ubicada en las calles de Clavijero y Zoquipa, en el Distrito Federal, denominada Planta Sur, y una sucursal ubicada en la Avenida Insurgentes Norte, la Planta Norte; en ese tiempo el personal estaba formado por mil 600 empleados, quienes decidieron hacer un paro el 18 de mayo de 1982 a causa de las diversas anomalías con las que se laboraba.

“Yo tenía 12 años de trabajar como vendedor en la empresa -señala el señor Filiberto Bucio, actual presidente de la Sociedad Cooperativa Pascual- y para nosotros la situación laboral era buena, pues algunos ganábamos hasta seis o siete salarios mínimos, no así en los demás departamentos.

“El conflicto -continúa nuestro entrevistado- se inició en los departamentos de mantenimiento y producción, en la Planta Norte. El motivo fue que el entonces titular de la Secretaría de Trabajo y Previ-

sión Social (STyPS), el doctor Sergio García Ramírez, había ordenado un aumento a los trabajadores del 10, 20 ó 30 por ciento, según las posibilidades de cada empresa, lo cual pasados 56 días no se aplicó en **Pascual**: por ello se decidió hacer un paro laboral. No pensábamos en una huelga porque no teníamos elementos legales para llevarla a cabo, y tampoco había un sindicato que funcionara”.

El 18 de mayo estalló el paro de labores en la Planta Norte. Los trabajadores se organizaron en comités, y el segundo día éstos llegaron a la Planta Sur para suspender las actividades. Las autoridades los apoyaron, la Confederación de Trabajadores de México (CTM) se mantuvo al margen del conflicto, y el Sindicato Nacional de la Industria Refresquera también brindó su apoyo a los paristas.

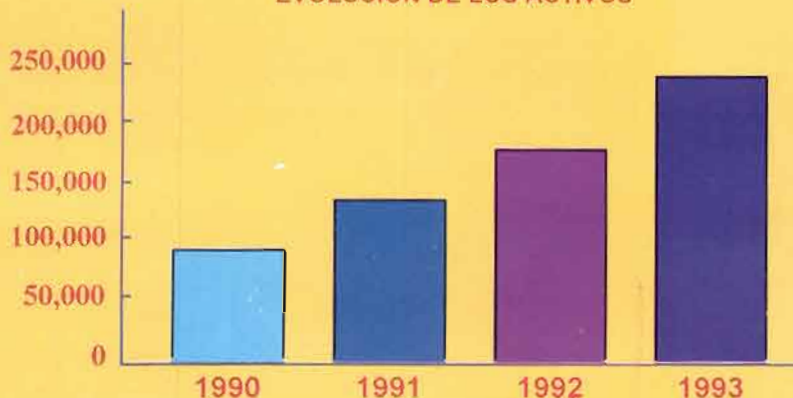
Continúa la lucha

Transcurrieron así varios días sin respuesta por parte de la patronal; mientras, el paro laboral de trabajadores seguía bajo la vigilancia de patrullas y granaderos.

COMPORTAMIENTO DE LOS ACTIVOS DE 1990 A JUNIO DE 1993

SOCIEDAD COOPERATIVA TRABAJADORES DE PASCUAL, S.C.L.

EVOLUCION DE LOS ACTIVOS



El 31 de mayo de ese mismo año, los trabajadores fueron agredidos físicamente por el dueño de la fábrica, quien comandó a un grupo de hombres armados. En el enfrentamiento murieron dos trabajadores y varios hombres resultaron heridos.

Posteriormente, gracias a la presión de los trabajadores, se levantó la denuncia contra el patrón, a quien finalmente se le dictó formal prisión, aunque logró huir escondiéndose en diferentes estados de la república.

Los trabajadores decidieron afiliarse a la Confederación Regional de Obreros y Campesinos (CROC), en vista de que el representante sindical de la empresa, Norberto Neyra, no había resuelto el conflicto, por el contrario, el día 12 de agosto de 1992 fueron despedidos mil 945 trabajadores sin previo aviso.

Mientras se desarrollaba el juicio de titularidad sindical, se intentó romper la huelga "comprando", según narra Paco Ignacio Taibo II, "300 esquiroles a los que entregan semanalmente dos kilos de azúcar, dos de arroz, dos de frijol y mil pesos".

El 23 de octubre del mismo año, según publicaron algunos diarios de la capital del país, centenares de granaderos rompieron violentamente la huelga en ambas plantas. Algunos días antes, el 3 de octubre, se había organizado una marcha a Los Pinos, donde logró entrar una comisión de 40 personas representando a los trabajadores, pero tampoco se obtuvieron resultados favorables.

El 29 de noviembre, mil 300 trabajadores de Pascual tomaban el séptimo piso de la ST y PS.

A casi 200 días de haber iniciado la lucha, ya habían experimentado tres huelgas, varios paros, la destrucción de un sindicato "blanco", diversas agresiones físicas, una marcha a Los Pinos y participación en decenas de mítines, manifestaciones y actos públicos, así como el "boteo" en el que la sociedad en general (automovilistas, amas de casa, estudiantes, trabajadores, transeúntes y usuarios del Metro) mostró su apoyo con diferentes formas de cooperación y solidaridad.

Posteriormente, el 6 de febrero de 1984, la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje conminó a la empresa Refrescos Pascual a reabrir sus puertas dejando una fianza por 390 millones, depositada mientras continuaba el juicio de amparo o, en su defecto, a pagar a los trabajadores 240 millones de pesos y dejar una fianza de 120 millones más; de no abrirse el centro de trabajo se seguiría el incidente de liquidación para pedir el embargo de la fábrica y su adjudicación a los trabajadores, a fin de que



fiera nacionalizada u organizada -como lo prometió el siguiente Secretario del Trabajo, Arsenio Farrell Cubillas- en cooperativa.

Triunfo y reactivación productiva

El 10 de febrero de 1984, la empresa Pascual fue embargada en favor de los trabajadores y el 6 de agosto del mismo año se remataron los bienes. Junto con la compañía, se adjudicaban la marca y las patentes de los productos que allí se elaboraban.

A pesar del triunfo en los juzgados, la lucha no terminó aquí. Una vez que los trabajadores ganaron la propiedad de la empresa y se constituyeron en cooperativa, debieron enfrentar otros problemas. El presidente de la Cooperativa recuerda:

"El estudio de factibilidad indicaba que debíamos vender las ocho líneas de envasado porque ya no servían y sólo las comprarían como fierro viejo, por kilo. Obviamente ello implicaba despedir a la gente que laboraba en el área; otro requisito era conformar un *staff* de administración, y lo más difícil: reunir 3 mil 500 millones de viejos pesos; ya con estos elementos, al noveno mes debíamos sacar la primera caja con el producto, ya como cooperativa."



“Además, debido a que nosotros teníamos la concesión de marcas de patentes, nos sorprendió que varias empresas estuvieran introduciendo el producto al Distrito Federal. Nos encontramos con que el antiguo dueño había dado en concesión la marca en el interior del país, en lugares como Jalapa, Guadalajara, Puebla, y Aguascalientes, por lo que procedimos a embargar el producto.

“Fue precisamente uno de los concesionados, el de Aguascalientes, quien vino a negociar para que le permitiéramos trabajar; él pagaría el derecho de uso de marcas”. Así, los trabajadores decidieron comprar el producto, ante la imposibilidad momentánea de echar a andar sus fábricas.

La sociedad se solidariza

Para la reactivación de la empresa fue importantísimo el apoyo de diversos sindicatos, como el de los trabajadores de la empresa automotriz Ford; el Sindicato de Trabajadores de la Universidad Autónoma Metropolitana (SITUAM), el Sindicato de Trabajadores del Colegio de Bachilleres (STCB); el Sindictato Único de Trabajadores de la Industria Nuclear (SUTIN), y el Sindicato de Trabajadores de la Universidad Autónoma de México (STUNAM); este último decidió apoyar a Pascual con un día de salario de cada trabajador universitario.

“Se reunió poco más de un millón de pesos, que en ese momento nos sirvieron para empezar. Iniciamos con 276 trabajadores, 17 camiones y seis camiones “Torton”. No fue fácil porque tuvimos que pagar las placas, tenencias, recargos y otros requisitos para poder utilizar los camiones que tenían desperfectos mecánicos, además de que debíamos reconstruir las fórmulas con nuestro propio personal, pues el dueño se había llevado todo.

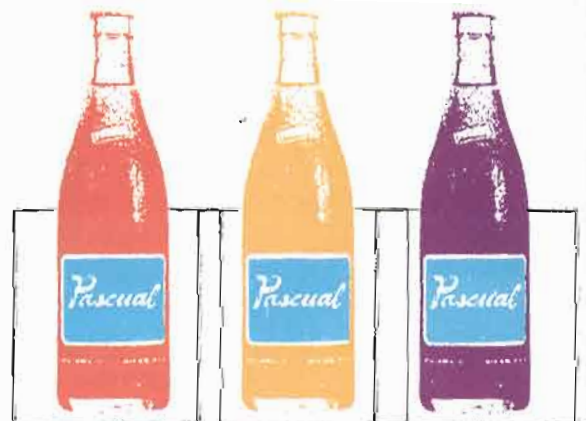
“En tanto -continúa Filiberto Bucio-, una compañera de la UNAM reunía obras de pintores de renombre para montar una exposición, vender los cuadros y obtener dinero para empezar a trabajar; finalmente la venta no se realizó, y en la actualidad estas pinturas forman parte de la Fundación Cultural Pascual.

Calidad con capacitación

Una de las principales preocupaciones de la **Sociedad Cooperativa Pascual, SCL**, es la capacitación constante de sus socios y empleados. Para ello existen programas educativos, desde primaria, secundaria y preparatoria abiertas, cursos de idiomas, de capacitación relacionados con cada área de trabajo, diplomados, maestrías, e incluso cursos a nivel internacional.

Además se informa permanentemente al personal mediante un noticiero: “Panorama Informativo”, y un periódico interno *El Cooperativista*, así como a través de periódicos murales y un programa especial en Radio Educación.

Asimismo, **Cooperativa Pascual** posee una fundación cultural que tiene en su haber más de 500 pinturas de artistas de renombre, como Leo Acosta, Rufino Tamayo, José Luis Cuevas y artistas jóvenes.





“Al cuarto mes de comprar el producto a la planta concesionada de Aguascalientes -señala el líder cooperativista-, se nos cayó la Planta Sur debido a una fuerte granizada; en Aguascalientes detuvieron la mercancía, pero rehabilitamos la Planta Norte y el concesionario no tuvo más remedio que seguir con lo pactado.

“Por fin, a los seis meses salió la primera caja de productos *Boing*, ya bajo el régimen de cooperativa; para esta época se seguían manteniendo los comedores y el ‘salario horizontal’ (salario mínimo para todos, sin importar el cargo), en tanto se generaban mayores utilidades”.

Hoy, una realidad que da frutos

En la actualidad, la Cooperativa Pascual es una empresa en desarrollo y crecimiento. Su administración está estructurada por Comisiones y Comités de Administración, de Educación, de Vigilancia, de Producción, etcétera. de acuerdo con algunos representantes de dichos comités, una de las principales dificultades es ponerse de acuerdo, ya que cada acción de la empresa debe ser decidida

por los 900 socios en conjunto. Sin embargo, han tenido que aprender este procedimiento sobre la marcha y los resultados les han permitido salir adelante.

Hoy la Cooperativa da empleo a 3 mil 500 trabajadores, incluidos los socios, y con la nueva Planta de San Juan del Río, Querétaro, se crean mil 600 empleos directos y 3 mil indirectos, para productores de fruta y distribuidores.

Asimismo, en sus ocho años de existencia como cooperativa, Pascual es hoy dueña de cuatro plantas: la Sur o matriz, que es procesadora de frutas, envasadora, embotelladora y distribuidora; la Planta Norte: una recién inaugurada en San Juan del Río; otra más en Acolman; una que se halla en proceso de construcción en Guadalajara; y un proyecto para construir otra en el estado de Hidalgo.

La empresa cuenta con seis sucursales: Guadalajara, Jalisco; Río Blanco, Veracruz; Puebla, Puebla; Cuernavaca, Morelos; Acapulco, Guerrero y Lerma, Estado de México, así como 40 distribuidores independientes. Cada planta tiene comedor para los tres turnos, clínica con médicos y



nesa. De la misma manera, se cuenta con tecnología para producir artículos plásticos, como popotes, cajas de refrescos, canastillas y productos de promoción.

En el área laboral, la experiencia de la cooperativa la ha mantenido a la vanguardia. Actualmente brinda asesoría a otros sindicatos nacionales e internacionales, participa en conferencias y desarrolla cursos de capacitación continua para sus trabajadores.

Premios a la calidad

Cooperativa Pascual ha obtenido diversos premios a nivel internacional, sobre todo en el periodo comprendido entre 1992 y 1993:

- Premio a la Excelencia Europea.
- Premio Americano para la Calidad.
- XXI Trofeo Internacional al Prestigio Comercial.
- XV Trofeo Internacional de Alimentación y Bebidas.
- Premio a la Mejor Imagen de Marca.
- Trofeo de Oro a la Calidad.

El mercado de Pascual

Lejos de pensar que los principales competidores de la Cooperativa Pascual son las grandes marcas de refrescos de cola, los jugos Jumex y Del Valle, así como la bebida Frutzi constituyen la competencia más importante. Debido a las características de *Boing* -bebida refrescante con fruta-, este producto es preferido por los niños y jóvenes, razón por la cual se distribuye principalmente en escuelas primarias y secundarias, tiendas y estancillos de las principales ciudades del país.

Por su parte, Cooperativa Pascual tiene en marcha un ambicioso programa de exportación cuyo objetivo es destinar el 30 por ciento de su producción a los mercados del exterior.

En este sentido, hoy día Pascual exporta su producción a cuatro estados de la Unión Americana: California, Arizona, Illinois y Texas; aunque aún la cantidad no es muy grande -sólo se envía un tractocamión lleno a la semana-, se espera un buen espacio para la exportación. Por ahora se están afianzando mercados en Europa, sobre todo en Italia, España y Francia, donde ya sus productos han obtenido premios de calidad internacional.

Para el presidente de la Cooperativa Pascual, el Tratado de Libre Comercio es una forma de abrir mercados. "Se están innovando formas de trabajo para aumentar aún más la calidad de los productos; ya tenemos mercados abiertos en algunos estados de la Unión Americana y pensamos que el Tratado ayudará a darnos a conocer mejor en el vecino país, donde hemos empezado a promover nuestras bebidas mediante ferias y exposiciones. Hasta el momento han sido bien aceptadas y tenemos la capacidad para extendernos tanto a E.U., como a Europa".

Marta S. García

Fuentes: -Cooperativa Pascual; Comisión de Educación, Comisión de Producción, Comisión Administrativa y Comisión de Vigilancia.

-Periódico El Cooperativista, de Cooperativa Pascual.

-Periódico La Prensa, 1º de junio de 1982.

-Pascual, décimo round Paco Ignacio Taibo II; Edit. Praxis, Universidad Autónoma de Sinaloa, México, 1987.

-Norma Oficial Mexicana, Bebidas y refrescos; Secofi NOM-F-439-1983.

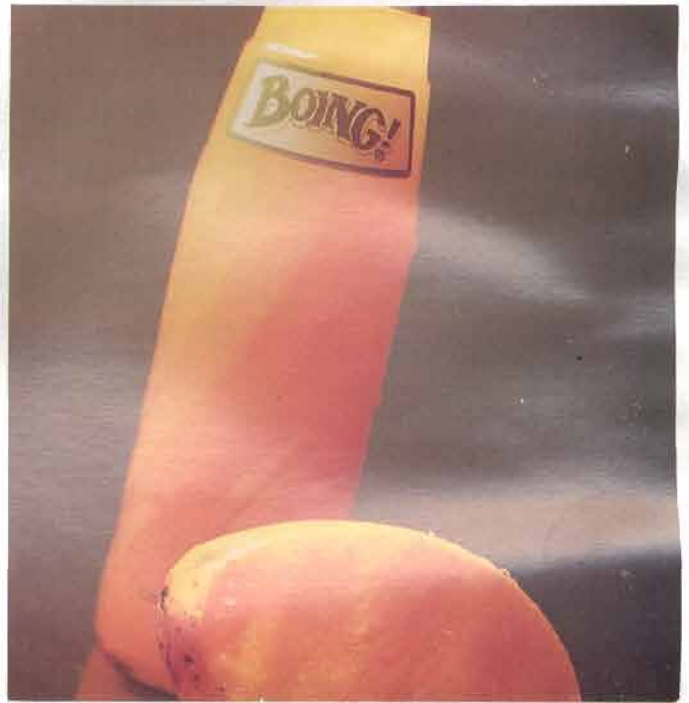
enfermeras, ambulancias y vehículos de vigilancia.

Cooperativa Pascual produce, vende y distribuye poco más de 100 mil cajas de bebida al día y cubre las principales ciudades de la República Mexicana.

Las marcas que maneja son.

Lulú en presentación familiar, mediana y de un cuarto de litro con sabor a naranja, limón, frambuesa, manzana y toronja; refresco *Pascual* en presentación familiar y mediana, con los mismos sabores, además del de uva; *Boing* en botella mediana, triángulo (con más de 28 años de existencia en el mercado), envase *brick* de un cuarto, medio y un litro, y en lata con sabores de guanábana, guayaba, mango, tamarindo, fresa, uva, piña y naranja; así como los llamados *mezcladores*: agua quinada, agua mineral y *ginger ale*.

Asimismo, existe un proyecto para lanzar al mercado una marca de leche pasteurizada.



Desarrollo tecnológico

La empresa está a la vanguardia en materia tecnológica; sus productos, especialmente la marca *Boing*, están elaborados con la más avanzada tecnología; la Planta Sur posee siete máquinas "tetrapack" de fabricación suiza -las cuales son rentadas pues no están a la venta- para el envasado del "triángulo", y cinco para los envases *brick* -cuadrados- que sirven para pasteurizar la bebida y envasarla.

Debido a que la fruta seleccionada es su principal materia prima, además del azúcar y los concentrados, se tiene un laboratorio químico para realizar pruebas e investigación a fin de verificar la calidad y desarrollar proyectos para obtener edulcorantes de origen natural.

Asimismo, la cooperativa recién adquirió equipo de Rossi Catelli y Simonazzi Nissci, destinados al procesamiento de fruta envasada al vacío, lo que incrementará la producción: de 5 mil toneladas de fruta que se obtienen con los sistemas tradicionales, a 56 mil toneladas.

Con esta nueva tecnología aplicada ya en la planta de San Juan del Río, la empresa preve una producción de 10 millones de cajas de bebida embotellada y 650 mil en lata; en el renglón de ventas anuales se esperan 150 millones 554 mil nuevos pesos en refrescos, y 48 millones de nuevos pesos en jugos concentrados.

Asimismo, se está planeando el uso de un nuevo envase, único en México, denominado *Pet*, que será fabricado con ayuda de maquinaria japo-



nesa. De la misma manera, se cuenta con tecnología para producir artículos plásticos, como popotes, cajas de refrescos, canastillas y productos de promoción.

En el área laboral, la experiencia de la cooperativa la ha mantenido a la vanguardia. Actualmente brinda asesoría a otros sindicatos nacionales e internacionales, participa en conferencias y desarrolla cursos de capacitación continua para sus trabajadores.

Premios a la calidad

Cooperativa Pascual ha obtenido diversos premios a nivel internacional, sobre todo en el periodo comprendido entre 1992 y 1993:

- Premio a la Excelencia Europea.
- Premio Americano para la Calidad.
- XXI Trofeo Internacional al Prestigio Comercial.
- XV Trofeo Internacional de Alimentación y Bebidas.
- Premio a la Mejor Imagen de Marca.
- Trofeo de Oro a la Calidad

El mercado de Pascual

Lejos de pensar que los principales competidores de la **Cooperativa Pascual** son las grandes marcas de refrescos de cola, los jugos Jumex y Del Valle, así como la bebida Frutsi constituyen la competencia más importante. Debido a las características de *Boing* -bebida refrescante con fruta-, este producto es preferido por los niños y jóvenes, razón por la cual se distribuye principalmente en escuelas primarias y secundarias, tiendas y estancillos de las principales ciudades del país.

Por su parte, **Cooperativa Pascual** tiene en marcha un ambicioso programa de exportación cuyo objetivo es destinar el 30 por ciento de su producción a los mercados del exterior.

En este sentido, hoy día Pascual exporta su producción a cuatro estados de la Unión Americana: California, Arizona, Illinois y Texas; aunque aún la cantidad no es muy grande -sólo se envía un tractocamión lleno a la semana-, se espera un buen espacio para la exportación. Por ahora se están afianzando mercados en Europa, sobre todo en Italia, España y Francia, donde ya sus productos han obtenido premios de calidad internacional.

Para el presidente de la **Cooperativa Pascual**, el Tratado de Libre Comercio es una forma de abrir mercados. "Se están innovando formas de trabajo para aumentar aún más la calidad de los productos; ya tenemos mercados abiertos en algunos estados de la Unión Americana y pensamos que el Tratado ayudará a darnos a conocer mejor en el vecino país, donde hemos empezado a promover nuestras bebidas mediante ferias y exposiciones. Hasta el momento han sido bien aceptadas y tenemos la capacidad para extendernos tanto a E.U., como a Europa".

Marta S. García

- Fuentes:*
- Cooperativa Pascual; Comisión de Educación, Comisión de Producción, Comisión Administrativa y Comisión de Vigilancia.
 - Periódico *El Cooperativista*, de Cooperativa Pascual.
 - Periódico *La Prensa*; 1º de junio de 1982.
 - Pascual, décimo round *Paco Ignacio Taibo II*; Edit. Praxis, Universidad Autónoma de Sinaloa, México, 1987.
 - Norma Oficial Mexicana. *Bebidas y refrescos*; Secofi NOM-F-439-1983.

Acciones de grupo: Protección para todos

José Ovalle Favela



Con el propósito de ampliar la protección de los derechos de los consumidores, la Ley Federal de Protección al Consumidor concede ahora mayores facultades de representación a la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco).

Así, bajo el nombre de "acciones de grupo", la Procuraduría puede actuar no sólo en nombre de un consumidor individual, sino de grupos de ellos.

La mayor apertura comercial de nuestro país ha implicado también la incorporación de las tendencias más avanzadas a nivel internacional en materia de protección al consumidor. Tal es el caso de la figura jurídica de las "acciones de grupo", novedosa en el derecho mexicano, que permite a la Profeco ampliar su marco de protección social.

A fin de que usted conozca las características y beneficios de este nuevo instrumento legal, enseguida le presentamos un artículo que aborda y explica el tema, escrito por el doctor José Ovalle Favela, Subprocurador Jurídico de la Profeco.



Las acciones de grupo previstas en los artículos 24, fracción III, y 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor corresponden en alguna medida a lo que se llama genéricamente acciones para la tutela de los intereses difusos.

Estas acciones se han desarrollado en varios países con economía de mercado y su función primordial es proteger los intereses de grupos de personas que carecen de una organización y una personalidad jurídica propia, y que se ubican dentro de un grupo por razones circunstanciales, como haber adquirido u obtenido el mismo tipo de bien o servicio con iguales deficiencias. Dichos grupos también se pueden identificar por el hecho de vivir en una misma región o bajo determinadas condiciones ambientales, etcétera.

Las acciones de grupo se conocen en el derecho norteamericano como *class-actions*, en el derecho británico reciben el nombre de *relator-actions*, y en algunos países europeos se aplican las acciones colectivas.

A través de las *relator-actions* (acciones de interés público) el *general attorney* (procurador general) autoriza que una persona física o una asociación privada, en nombre de aquel y ante su omisión, inicie e intervenga en procesos civiles en defensa de intereses públicos o de la comunidad. Los efectos de la resolución judicial deben beneficiar a toda la colectividad y no sólo al actor o *relator suitor*.

En las *class-actions* (acciones de clase o de grupo) el actor no requiere de la autorización del

general attorney ni de ninguna otra entidad pública. En este caso el control de las *class-actions* debe llevarse a cabo por el juez, quien únicamente admitirá aquella si considera que el actor realmente forma parte de una clase o grupo cuyo interés es llevado a juicio, y que acciona efectivamente en interés de tal clase, constituyendo un "representante adecuado", sin que sea necesario que haya sido investido formalmente de tal representación (es decir, sin que se le haya otorgado un mandato previo). Si se admite la acción de clase o de grupo, los efectos de la resolución también se extienden hacia todos los miembros del mismo.

Las acciones colectivas son aquellas que ejercen las asociaciones de consumidores ante los tribunales competentes para demandar la reparación de los daños o perjuicios causados por uno o más proveedores a la colectividad de consumidores representada por la respectiva asociación. Para ejercer estas acciones en defensa del interés colectivo (no del individual) de los miembros, las leyes establecen que las asociaciones deben cumplir determinados requisitos (existencia jurídica y operatividad durante un tiempo determinado, número mínimo de asociados, objetivos sociales determinados, etcétera). Las acciones colectivas se regulan en Alemania, Austria y Francia, entre otros países.

En Brasil existen dos tipos de acciones colectivas inspiradas en las *class actions* norteamericanas: 1) las destinadas a la tutela de los intereses de los consumidores en su dimensión indivisible (propriadamente colectiva), y 2) las acciones propiadamente

colectivas resarcitorias de los daños individualmente sufridos por los consumidores o por las víctimas de los productos o servicios.

En nuestro país, el artículo 26 de la LFPC regula las **acciones de grupo** y prevé que a través de ellas la Procuraduría Federal del Consumidor pueda demandar ante los tribunales competentes que **declaren**, mediante sentencia, que una o varias personas han incurrido en una conducta que ha ocasionado daños y perjuicios y **condene** a aquellas a la reparación correspondiente. En un incidente, los consumidores interesados acreditarán su calidad de perjudicados y el monto de los daños y perjuicios a cuya reparación son merecedores (fracción I).

Para ejercer este tipo de acción de grupo, la ley señala que la Procuraduría deberá contar previamente con **mandato** de los consumidores perjudicados. Este requisito, en términos generales, no es exigible para el ejercicio de las acciones para la tutela de los intereses difusos en los diversos países mencionados, donde una de las características de estas acciones consiste precisamente en que la ley o

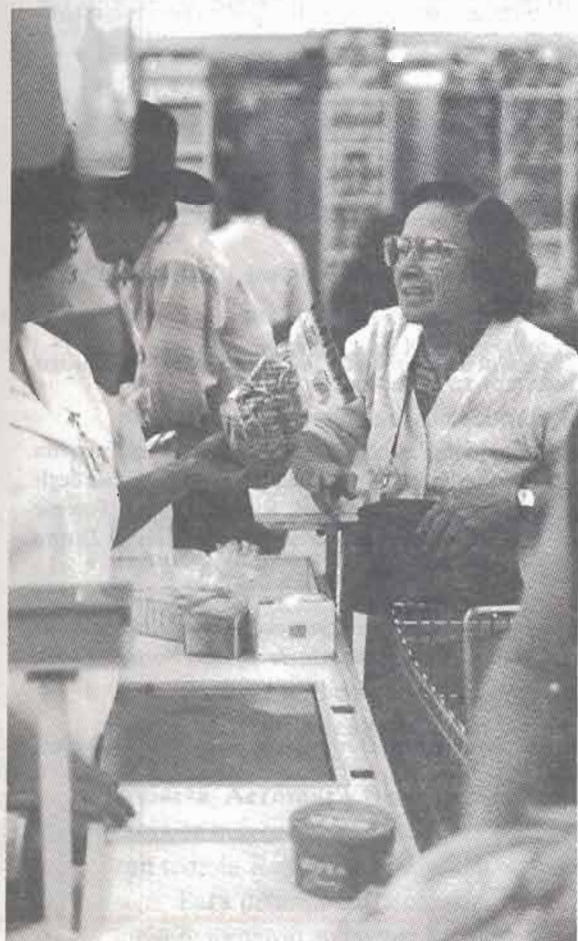
la jurisprudencia otorgan al actor una representación en juicio, de consumidores indeterminados, sin necesidad de mandato. Sin embargo, la regulación del artículo 26 de la LFPC es un principio de introducción de dichas acciones.

El supuesto fundamental del que parte el ejercicio de las acciones de grupo consiste en que, con motivo de la obtención de un bien o un servicio, un número considerable de consumidores resiente el mismo daño o perjuicio que puede provenir de uno o varios proveedores. Las acciones de grupo tienen un doble carácter: son **declarativas**, porque pretenden que el juez declare que uno o varios proveedores, con motivo de relaciones de consumo, ha ocasionado daños o perjuicios a los consumidores en nombre de quienes se ejerce la acción de grupo; y son acciones de **condena** porque a través de ellas la Procuraduría pide al juzgador que ordene a los proveedores responsables la reparación de los daños o perjuicios causados, en favor de los consumidores que acrediten, a través de un incidente posterior a la sentencia, su calidad de perjudicados y el monto de los daños y perjuicios.

Por otro lado, la fracción II del artículo 26 prevé lo que podríamos denominar una **acción de grupo cautelar**, a través de la cual la Profeco puede demandar de los tribunales competentes un mandamiento para impedir, suspender o modificar las conductas que ocasionen daños o perjuicios a los consumidores, o previsiblemente puedan ocasionarlos. Para el ejercicio de esta acción de grupo cautelar no se exige el mandato previo, por la sencilla razón de que está dirigida a prevenir conductas que ocasionen o puedan ocasionar daños a los consumidores, los cuales no pueden determinarse de antemano.

Cabe aclarar que el ejercicio de las acciones de grupo por parte de la Procuraduría es **discrecional**, por lo que la ley no confiere el derecho a exigir que ésta ejerza acciones de grupo; pero sí señala que sólo podrá ejercerlas previo análisis de su procedencia.

Estas acciones de grupo también tienen, más ampliamente en el derecho del consumo, una doble función: por una parte, protegen con mayor extensión a los consumidores afectados por la obtención de bienes o servicios normalmente producidos y comercializados en serie; y por la otra, contribuyen en forma muy significativa a mejorar los controles de calidad de los propios proveedores en la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios.





Bibliografía

- Almagro Nosete, José. "Estudio sobre una proposición de directiva comunitaria que regule las acciones colectivas y de grupo de los consumidores" en *Justicia 90*, Barcelona, núm. III, 1990.
- Bajons, Ena Marlis. "L' azione collettiva: aspetti comparatistici di un nuovo tipo di azione a tutela del consumatore", en *Rivista di Diritto Civile*, núm. 3, mayo-junio, 1980.
- Barbosa Moreira, José Carlos. "A protecao jurídica dos interesses colectivos", "A legitimacao para a defesa dos interesses difusos no direito brasileiro", "Tutela jurisdiccional dos interesses colectivos ou difusos" en *Temas de direito processual*, (terceira série), Sao Paulo, Ed. Saravia, 1984.
- Cappelletti, Mauro. "Formazioni sociali e interessi di grupo davanti alla giustizia civile", en *Rivista di Diritto Processuale*, núm. 3, julio-septiembre, 1975, trad. Raúl Brañes, en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, núms. 31-32, enero-agosto, 1978.
- Denti, Vittorio. "Le azioni a tutela di interessi colettivi", en *Un progetto per la giustizia civile*, Bologna, Il Mulino, 1982.
- Homburger, Adolf. "State Class Actions and the Federal Rule" en *Columbia Law Review*, vol. LXXI, núm. 4, abril, 1971.
- Kalven Jr., Harry y Rosenfield, Maurice. "The contemporary function of the Class Suit", en *The University of Chicago Law Review*, vol. VIII, núm. 4, junio, 1941.
- Pellegrini Grinover, Ada. "A tutela jurisdiccional dos interesses difusos no direito comparado", "Acoes colectivas para a tutela do ambiente e dos consumidores: A Ley núm. 7,347, de 24 de julho de 1985", y "La tutela giurisdizionale degli interessi diffusi nel sistema brasiliano", en *Novas tendencias do direito processual*, Rio de Janeiro, Forense Universitaria, 1990, de la misma autora, "Il nuovo processo brasiliano del consumatore", en *Rivista di Diritto Processuale*, núm. 4, octubre-diciembre, 1991.
- Tamayo y Salmoran, Rolando. "Class actions. Una solución al problema de acceso a la justicia", en *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, núm. 58, enero-abril, 1987, y en *Estudios jurídicos en memoria de Alfonso Noriega Cantú*, México, Ed. Porrúa, 1991.
- Taruffo, Michele. "I limiti soggettivi del gindicato e le class actions", en *Rivista di Diritto Processuale*, núm. 3 de 1969.
- Vigoriti, Vincenzo. *Interessi collettivi e processo*, Milán, Giuffrè, 1979.
- Varios autores. *La tutela degli interessi diffusi nel diritto comparato*, Milán, Giuffrè, 1976.

Quién es quién en las líneas aéreas



Con el objeto de dar a conocer la oferta nacional del servicio de transportación aérea (calidad, precios y características), la Procuraduría Federal del Consumidor realizó una investigación en siete líneas aéreas que operan en el aeropuerto internacional de la ciudad de México, misma que a continuación le damos a conocer.

A vuelo de pájaro

Para el estudio se seleccionaron las aerolíneas **Mexicana de Aviación**, **Aeroméxico**, **Taesa**, **Aerocalifornia**, **Aviacsa**, **Aeromar** y **Saro**, debido a que éstas, en mayor o menor proporción, abarcan toda la República Mexicana.

Para determinar la calidad del servicio se tomaron en cuenta los siguientes

aspectos: cobertura nacional, frecuencia de vuelos, flota de aviones, capacidad y número de instalaciones operativas y administrativas, puntualidad de los vuelos y demás servicios administrativos, operativos y promocionales, así como la atención al público, tipo de alimentos que se proporcionan a bordo, facilidad de acceso al servicio, capacidad del personal operativo (pilotos, sobrecargos, etcétera), y comodidad y limpieza de las instalaciones; todo ello independientemente de la competencia tarifaria.

A fin de obtener resultados de acuerdo con las tarifas vigentes en junio de este año (cuadro 2) y tomando como referencia dos o tres líneas con el mismo destino, se procedió a comparar el precio de los boletos, además de señalar algunas ven-

tajas que ofrece cada empresa al usuario y los resultados de la encuesta de opinión.

Por ejemplo, para viajar a Cancún, Oaxaca y Villahermosa (salida en el D.F.), **Aviacsa** es una buena alternativa pues comparada con **Mexicana** y **Aeroméxico**, ofrece tarifas normales o "yaqui" ("Y") inferiores que van desde el 15.8 por ciento a Villahermosa y 38.2 por ciento a Cancún en viaje redondo; respecto a **Taesa**, la diferencia fue de 3.0 por ciento por debajo de las tarifas de **Aeroméxico** y **Mexicana**.

En materia de tarifas promocionales existe la ventaja para **Mexicana** y **Taesa**, ya que su costo fue inferior en un 5.0 por ciento.

Además del precio en la evaluación interna, 8 de los 11 indicadores de calidad registraron un buen nivel, y sólo los conceptos de acceso, información y alimentos a bordo registraron un porcentaje regular en **Aviacsa**.

Conclusiones

Actualmente, la diversidad en la oferta de este servicio permite tener acceso a nuevas opciones de transportación de acuerdo con el nivel de ingresos, gustos y preferencias del consumidor. Con base en el comportamiento de tarifas del mes de junio, empresas como **Taesa**, **Saro** y en menor porcentaje **Aeromar** y **Aviacsa**, ofrecieron sus boletos entre un 10 y 30 por ciento más baratos que **Mexicana** y **Aeroméxico**, particularmente en la tarifa normal o "Y".

Sin embargo, estas dos últimas empresas pudieron en algunos casos ofrecer al consumidor tarifas promocionales de entre un 5 y 10 por ciento más bajas en relación a las otras cuatro líneas mencionadas. Cabe destacar que las tarifas promocionales tienen una serie de restricciones que limitan el beneficio: generalmente el número de boletos es variable y en temporadas altas su oferta es baja.

De acuerdo con la encuesta de opi-

CALIDAD Y DIVERSIDAD DEL SERVICIO DE LINEAS AEREAS
(INDICADORES BASICOS)

LINEA AEREA	MEXICANA	AEROMEXICO	TAESA	AEROMAR	AVIACSA	AERO CALIFORNIA	SARO
INDICADORES							
COBERTURA NACIONAL (Núm. de ciudades que frecuenta)	25	32	23	12	9	12	18
FRECUENCIA SEMANAL DE VUELOS *	854	905	275	282	69	119	91
TIPO Y NUM. DE UNIDADES	(7) B 727-200 (18) B 727-200-F (4) DC-10 (16) A-320 (10) F-100	(18) DC9-32 (18) MD-82/93 y 88 (4) B767-200 y 300 (5) DC10-15 y 30 (1) DC-10-30 COMBI	(5) B 727-100 (5) B737-500 (6) B737-300 (4) B757-200 (3) ATR-42 (1) F-27 (1) B767-ER (2) B737-300	(5) ART-42	(4) F-100		(4) B727-100 (3) DC9-30 (2) B737-300
	TOTAL = 55	TOTAL = 50	TOTAL = 23	TOTAL = 5	TOTAL = 4		TOTAL = 11
NUM. DE ASIENTOS DISPONIBLES	8,462	8,752	3,193	254	432		675
% DE OCUPACION DE VUELOS EN 1992	38.0	60.4	59.5	50.0	52.3		36.0
PUNTUALIDAD DE LOS VUELOS (%)	98.0	96.0	94.5	98.7	90.1	91.0	90.0
NUM. DE BASES DE MANTENIMIENTO	D.F. GUADALAJARA	D.F.	D.F.	D.F.	MÉRIDA	LA PAZ	MONTERREY
PERSONAL (Administrativo y operativo)	7,934	6,101	1,800	540	327		673
PASAJEROS TRANSPORTADOS (1992)	9'000,000	7'100,000	2'172,000	236,187	307,650		291,807
PRODUCTIVIDAD							
I. (Núm. de asientos/ Núm. de empleados)	1.06	1.11	1.10	0.69	1.32		1.00
II. (Núm. de pasajeros/Núm. de empleados)	1.134	1.163	897	966	712		435
NUM. DE OFICINAS (Venta de boletos)	D.F. = 15 NACIONAL = 45	D.F. = 11 NACIONAL = 51	D.F. = 3 NACIONAL = 26	D.F. = 2	D.F. = 2 NACIONAL = 14	D.F. = 2 NACIONAL = 18	D.F. = 10 NACIONAL = 40
NUM. DE AGENCIAS DE VIAJES	D.F. = 1,125 NACIONAL = 1,451	D.F. = 1,125 NACIONAL = 1,450	D.F. = 865 NACIONAL = 924	D.F. = 150 NACIONAL = 200	D.F. = 610 NACIONAL = 350		

* Considerando únicamente los destinos con salida en la ciudad de México.



nión llevada a cabo entre usuarios y agencias de viaje, el principal factor de competencia entre Mexicana y Aeroméxico es su confiabilidad, información al cliente e imagen en el mercado.

En general, el consumidor puede elegir entre varias líneas la mejor opción de acuerdo a su preferencia y posibilidades económicas; a continuación le indicamos las características de cada empresa.

Mexicana: Con 71 años en el mercado, en 1992 transportó a 9 millones de personas. Ofrece 25 destinos de vuelo (con salida desde el D.F.), salidas diarias, seis diferentes tarifas domésticas desde primera clase, con atención y servicio especial, hasta la denominada "VI" o económica. La compañía cuenta también con paquetes turísticos que abaratan hasta en un 25 por ciento los costos normales de un viaje de placer; para la comercialización de estos paquetes se establecieron las siguientes reglas:

-Cada prestador de servicios es res-

ponsable del cumplimiento y calidad de los servicios que proporciona.

-Deben viajar dos pasajeros juntos como mínimo.

-No son reembolsables los servicios terrestres no utilizados.

-Los servicios aéreos no pueden ser intercambiados con otras líneas aéreas.

Mexicana tiene interconexiones con Aerocaribe, Aerocozumel y Aeromonterrey, las cuales permiten a los usuarios viajar a 19 ciudades.

-Posee sistemas computarizados para agilizar las reservaciones y el manejo de la carga.

-Cuenta con personal capacitado.

-Es la única línea con autorización para dar mantenimiento a aeronaves de matrícula norteamericana, ya que su base de mantenimiento es la más completa en Latinoamérica.

-Las rutas de Mexicana tienen una extensión de 112 mil km, con un promedio de 250 vuelos diarios que comunican

a 45 ciudades tanto nacionales como internacionales.

-Ofrece el programa Frecuenta que otorga viajes e incentivos a sus usuarios.

Taesa: Proporciona 24 destinos nacionales con salida desde la ciudad de México, con servicios ejecutivos, *charter*, de carga y de aviación regular; posee una flota de 23 aviones (Boeing 727, 737, 757, 767; ATR-42 y F-27), no ofrece paquetes promocionales, pero tiene tarifas competitivas; la transportación de 2 millones 172 mil pasajeros durante 1992, así como sus servicios, la colocan en el tercer lugar de preferencia entre los consumidores y las agencias de viaje. Realiza un total de 273 vuelos semanales.

Aviacsa: Inició sus operaciones en Chiapas en 1990; cuenta con cuatro aeronaves de la más alta tecnología, además de ultrasilenciosas (Fkker-100). El mercado de esta empresa se centra en el

COMPARATIVO DE TARIFAS EN 12 CIUDADES SELECCIONADAS (1)

(JUNIO DE 1993)

CIUDAD	MEXICANA (RT)*			AEROMEXICO (RT)			TAESA (RT)	
	PRIMERA	TARIFA	SUPER	PRIMERA	TARIFA	PROMOCIONAL	TURISTA	
	CLASE	NORMAL	ESPECIAL	CLASE	NORMAL		NORMAL	PROMOCIONAL
	FP	*Y*	V1*	*J*	*Y*	*K3*	*Y*	*K3*
ACAPULCO	762.00	586.00	360.00	762.00	586.00	360.00	438.00	
CANCUN	2,022.00	1,556.00	800.00	2,022.00	1,556.00	800.00	1,158.00	
COLIMA	--	--	--	--	--	--	--	
GUADALAJARA	852.00	656.00	378.00	852.00	656.00	438.00	498.00	
MAZATLAN	1,320.00	1,016.00	720.00	1,320.00	1,016.00	720.00	--	
MONTERREY	1,180.00	908.00	498.00	1,180.00	908.00	498.00	--	
MORELIA	--	--	--	--	--	--	398.00	
OAXACA	682.00	524.00	358.00	682.00	524.00	358.00	--	
SAN LUIS POTOSI	600.00	462.00	--	--	--	--	--	
TIJUANA	2,434.00	1,892.00	798.00	2,434.00	1,872.00	978.00	1,418.00	
TORREON	--	--	--	1,332.00	1,024.00	478.00	--	
VILLAHERMOSA	1,162.00	894.00	--	1,162.00	894.00	--	--	

(1) La selección de las ciudades se definió a partir de la conexión de destinos similares de las 7 empresas, con salida en la ciudad de México

* Viaje Redondo.

sureste del país, sin dejar de lado al Distrito Federal, mismo que enlaza con Chetumal, Oaxaca y Tuxtla Gutiérrez. Realiza 69 vuelos a la semana a nueve ciudades del interior de la república; uno de los aspectos en que la línea pone énfasis es el servicio al público, sobre todo en el rubro de información; cuenta con 327 personas para atender a sus clientes y en 1992 trasportó 308 mil 650 pasajeros, con un 90.2 por ciento de puntualidad.

Otras ventajas para el consumidor son:

- Tarifas competitivas.
- Horarios que se ajustan a las necesidades del usuario, puntualidad, y amplio horario de reservaciones.
- Opciones de conexión entre las regiones del sureste y norte del país sin utilizar la ciudad de México como punto de enlace.

Aeromar: Se caracteriza por realizar vuelos cortos hacia los centros de negocios del país y, en menor medida, a sitios turísticos.

Tiene vuelos ejecutivos para ir y venir el mismo día a ciudades como Colima,

Lázaro Cárdenas, Morelia, Poza Rica, Salina Cruz y San Luis Potosí, en horarios que permiten aprovechar el día.

Es dueña de una flotilla de aviones ATR-42 de reciente creación que pueden aterrizar en aeropuertos pequeños.

Realiza 282 vuelos a la semana a 12 ciudades del interior y su personal administrativo y operativo es de 340 personas.

También tiene convenios comerciales con **Aeroméxico** y **Mexicana** para la venta de boletos y transportación de pasajeros afectados por cualquier anomalía, así como descuentos especiales a algunas universidades y agrupaciones industriales.

Al volar con **Aeromar** se acumulan kilómetros en el **Club Premier** de **Aeroméxico**.

Aeromar proporciona además los siguientes servicios:

- Renta de aviones (*charters*).
- Cuenta con dos oficinas propias para la venta de boletos y 350 agencias de viaje distribuidas en el país.
- Reservación y confirmación del hotel en todos los destinos, reservación de

AEROMAR (RT)		AVIACSA (RT)		AEROCALIFORNIA (RT)		
TURISTA		TURISTA	PROMOCIONAL	PRIMERA CLASE	TURISTA	EXCURSIONISTA
TP	*YR*	*Y*	*B*	*C*	*Y*	*ME*
---	---	---	---	---	---	---
---	---	1,126.00	630.00	---	---	---
670.00	600.00	---	---	830.00	640.00	575.00
---	---	---	---	720.00	600.00	540.00
---	---	---	---	1,150.00	960.00	860.00
---	---	---	---	---	---	---
650.00	480.00	---	---	---	---	---
---	---	508.00	328.00	---	---	---
---	---	---	---	---	---	---
---	---	---	---	2,060.00	1,720.00	1,550.00
---	---	---	---	1,150.00	960.00	860.00
---	---	772.00	588.00	---	---	---





automóviles en destinos con ese servicio.

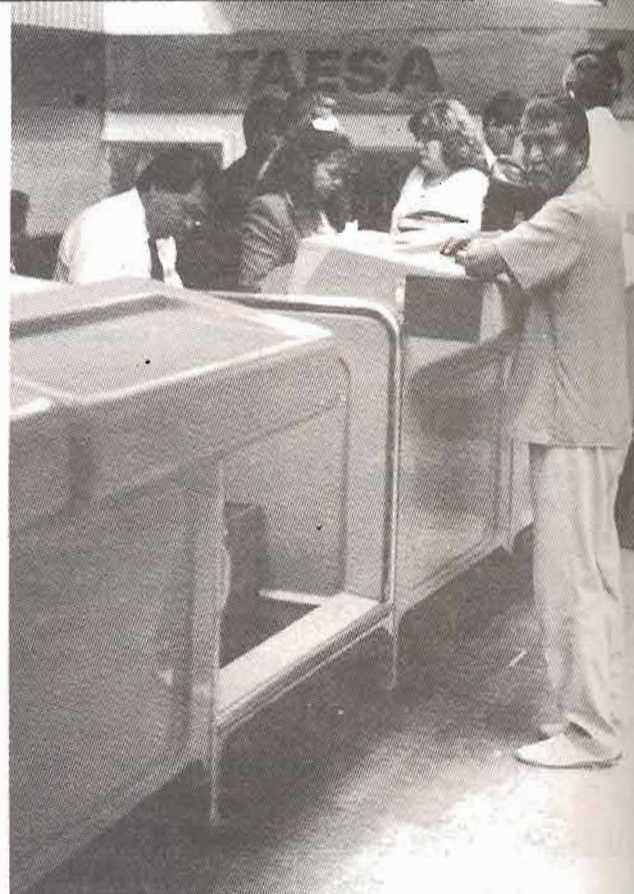
-Reservación y venta de boletos de otras aerolíneas nacionales y algunas internacionales.

-Servicio de paquetería y *express*, y la ventaja de asegurar un viaje redondo durante el mismo día.

Saro: Su flota es de 12 aviones y realiza vuelos a 13 ciudades del país, principalmente hacia los centros de negocios y turísticos más importantes a nivel nacional.

Es una de las empresas más puntuales en sus vuelos (90%); en 1992 transportó 291 mil 802 pasajeros

Tiene además una división de *charters*, es decir, vuelos irregulares fuera del itinerario de la aerolínea que cubren necesidades específicas del cliente como son: horarios, capacidad, alimentos y diversos destinos, entre otros aspectos. Para este servicio cuenta actualmente con cuatro aviones (B-727-200)



Aeroméxico: Su programa **Viajero Frecuente** le ofrece la membresía de su exclusivo **Club Premier Leader** al acumular en su cuenta personal más de 50 mil kilómetros o al volar 550 segmentos en el lapso de un año.

Este club le ofrece algunos beneficios como:

Aumento de 20 por ciento en el kilometraje de su cuenta **Club Premier** en cada vuelo internacional y 10 por ciento en vuelos nacionales; prioridad en la lista de espera, línea telefónica exclusiva para hacer reservaciones, **Star Pnr** (reservación personalizada) con el número de cuenta de su tarjeta **Club Premier**, opción de documentarse en los mostradores **Clase Premier**, aunque su boleto corresponda a la clase turista; membresía del **Salón Premier** por un año, cortesías especiales en bebidas, alimentos y lecturas a bordo; envío de correspondencia por mensajería

especializada; así como identificadores de equipaje.

Paquetes turísticos

Gran Plan es un programa que le permite disfrutar de 11 destinos a las playas más hermosas o a las ciudades de mayor interés en la República Mexicana.

Existen cinco opciones:

Gran Plan Especial (2 noches en hoteles de 4 estrellas y viaje redondo en clase turista).

Gran Plan Turista (2 noches en hoteles de 5 estrellas o Gran Turismo y viaje redondo en clase turista).

Gran Plan de Lujo: 2 ó 3 noches en habitación tipo *suite* en hotel de 5 estrellas o Gran Turismo, desayunos incluidos y viaje redondo en Clase Premier.

Gran Plan Club Med: traslado aeropuerto-Club Med-aeropuerto; 3, 4 ó 7 noches de hospedaje, 3, 4 ó 7 desayunos, comidas y cenas tipo *buffete*, actividades

LÍNEA AEREA	AEROMEXICO	MEXICANA	TAESA	AERO CALIFORNIA	AEROMAR	AVIACSA	SARO
INDICADORES							
CALIDAD DEL SERVICIO **							
A.- CONFIABILIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.- ATENCION AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C.- PROFESIONALISMO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D.- ACCESO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E.- INFORMACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F.- IMAGEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G.- LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES Y AERONAVES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H.- ALIMENTOS A BORDO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I.- RECONOCIMIENTO AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J.- RAPIDEZ EN LA SOLUCION DE PROBLEMAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K.- PRECIO DEL BOLETO (EN RELACION AL SERVICIO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EVALUACION	92	90	82	78	75	75	71

EXCELENTE

BIEN:

REGULAR:

** La evaluación se basó en una encuesta de opinión a usuarios y agencias de viaje, así como en una investigación directa a las instalaciones de cada empresa.

NOTAS:

- A: CONFIABILIDAD: Consiste en la prestación del servicio en la fecha y hora designadas.
- B: ATENCION AL CLIENTE: Respeto y trato amable por parte del personal de tierra y aire: en oficinas de reservaciones, sala de espera y a bordo de la nave.
- C: PROFESIONALISMO: Capacidad del personal operativo y administrativo para ejecutar el servicio con calidad, considerando que poseen las habilidades y conocimientos necesarios.
- D: ACCESO: El servicio accesible y rápido por vía telefónica, al acudir a oficinas de venta y al aeropuerto.
- E: INFORMACION: Proporcionar información oportuna y confiable a través de diferentes medios publicitarios, sobre precios de los boletos, promociones, itinerarios, paquetes turísticos, etcétera.
- F: IMAGEN: Impresión que tienen los usuarios del personal administrativo y operativo, así como de las instalaciones físicas de la línea aérea; oficinas de venta, e instalaciones en el aeropuerto.
- H: ALIMENTOS A BORDO: Variedad y calidad de los alimentos que se ofrecen.
- I: RECONOCIMIENTO AL CLIENTE: Esfuerzo por entender las necesidades del cliente, atención individualizada a ejecutivos, turistas y usuarios ocasionales.
- J: RAPIDEZ EN LA SOLUCION DE PROBLEMAS: Capacidad de la empresa para solucionar: demoras y cancelaciones, pérdida de equipaje, boletos extraviados y/o cancelados.

recreativas y deportivas, entradas a los espectáculos y *discoteque*.

Gran Plan le garantiza que:

-Si por alguna razón no se respeta o se cancela el vuelo, la empresa le confirmará su asiento en el vuelo siguiente y expedirá un certificado válido para la **Clase Premier** en el próximo **Gran Plan** del usuario.

-La compañía se responsabiliza por su equipaje y además expedirá un certificado de ascenso, válido para **Clase Premier** en su próximo **Gran Plan**.

-Cuando un hotel por alguna razón no pueda proporcionar una habitación o el usuario no reciba los servicios ofrecidos en la publicidad, se expedirá un certificado por una noche gratuita para su próximo **Gran Plan**, siempre y cuando sea en la misma cadena o en el mismo hotel.

Aerocalifornia: Esta línea cubre 12 ciudades del país, con salidas desde la



ciudad de México. Los principales destinos son centros turísticos como Los Cabos en el estado de Baja California o Mazatlán; y de negocios como Durango, en total se realizan 119 vuelos a la semana.

También tiene constantes promociones hacia los diversos destinos que incluye en sus itinerarios de vuelo para que los usuarios realicen sus viajes, con la seguridad de encontrar horarios precisos y servicios de acuerdo a sus requerimientos.

La experiencia y puntualidad la han colocado en el cuarto lugar de preferencia de los viajeros encuestados.

Que no quede duda, amigo consumidor: antes de elegir una línea aérea, infórmese a "vuelo de pájaro" sobre las condiciones y características que cada empresa le ofrece. ¡Buen viaje!

*Fuente: Dirección de Investigación,
Profeco.*



Don Eulalio Ferrer

Aprender

es el oficio de mi vida

Español de Santander y mexicano por naturalización desde hace 44 años, periodista desde los 15 años de edad, miliciano de la Guerra Civil Española (1936-1939) y víctima de trabajos forzados (1940), don Eulalio Ferrer Rodríguez es considerado como pionero de la publicidad en México y fundador de una de las principales agencias publicitarias del país; escritor y teórico de la comunicación y la publicidad, autor de 24 libros, conferencista de varias universidades, miembro de la Academia Mexicana y único publicista integrante de la Real Academia de la Lengua Española, gran humanista y personaje que cumple precisamente en este año medio siglo dentro del oficio de la publicidad, es quien en esta ocasión conversa con la Revista del Consumidor.

Don Eulalio Ferrer rememora su llegada al puerto de Coatzacoalcós, Veracruz en 1940, junto con sus padres y hermanas; la breve estancia por algunos meses en Oaxaca, donde estudió la historia

de México; la llegada un año después a la ciudad de México y la búsqueda de recursos para contribuir a la subsistencia familiar, a través de un impreso de su creación: la revista *Mercurio*, especializada en temas comerciales. El joven Eulalio redactaba, formaba y vigilaba la impresión de su revista, además de buscar los anuncios para sostenerla económicamente, en agotadoras caminatas desde San Lázaro hasta San Pedro de los Pinos.

A partir de 1943 empieza a atender algunos trabajos de publicidad encargados por los anunciantes de la revista, y es así como logra sufragar los gastos de la familia.

Su labor en *Mercurio* no mutiló sus convicciones y paralelamente dirige el periódico *Renovación*, órgano de las juventudes socialistas de España en México.

A los 24 años de edad, Ferrer Rodríguez asume el cargo de jefe de publicidad de la Casa Habanero Noche Buena, mismo que determina su

futuro profesional dentro de la publicidad. Dos años después, en 1947, funda y dirige la agencia de publicidad Anuncios Modernos, creadora de programas de radio y televisión como: "Así es mi tierra", "Noches tapatías", "Guitarras", "Autobiografía de Agustín Lara" y "Autobiografía de Dolores del Río". Estas producciones, integradas en sus correspondientes campañas publicitarias, perfilaron lo que más tarde se identificaría como la escuela mexicanista de la publicidad.

Prohibida la entrada a boleros y publicistas

Don Eulalio, quien donó a México el Museo Iconográfico del Quijote, con sede en Guanajuato, y funge como presidente de la Fundación Cervantina, ofrece una retrospectiva de la publicidad de principios de siglo

"La publicidad en México, aunque existía, era un simple boceto. Tardaría en desarrollarse profesionalmente en un medio casi hostil. Muchos establecimientos comerciales exhibían el letrero. **Prohibida la entrada a boleros y publicistas.** Hacia los treinta, y especialmente en los cuarenta, las filiales de las agencias norteamericanas darían impulso a este tipo de organización en México, anclada en el progreso económico del país, formando parte de él".

Entre los líderes mexicanos de la publicidad, nuestro entrevistado menciona a Humberto Sheridan, Augusto Elías, Fernando Bolaños Cacho, José Pulido, Eduardo Correa y Federico Sánchez Fogarty, entre otros.

El autor del libro *De la lucha de clases a la lucha de frases*, nos trae a la mente viejos lemas publicitarios: "De Sonora a Yucatán, sombreros Tardán"; "De los astros el sol, de los habaneros Ripoll"; "Haga lo que haga, Habanero Berreteaga"; "Ya no hay sumas... Sólo hay multiplicaciones en las suaves camas de Mestas".

El publicista indica que la consonancia reflejaba un estilo, válido para aquellos que han investigado la herencia poética de la publicidad. "En Guadalajara tenía su oficina un tipo ingenioso que ofrecía cuartetos o pareados al gusto de cada marca. Era el tiempo en que predominaban la lectura visual del color y la lectura auditiva del mensaje radiofónico", agrega Don Eulalio Ferrer quien evoca otros lemas memorables: "Los hijos son la patria... ¡Haga patria en los colchones América!". Y uno de la cerveza Corona: "17 millones de mexicanos no pueden estar equivocados".

Continúa la lista de frases publicitarias, algunas de su propia creación: "Sed o no sed: Sidral Mundet"; "A mí, mi Maderito XXXXX"; **El Borceguí.** "Nuestros clientes no usan callos"; **Relojes Mido:** "Primeros en cuestión de segundos"; **Carta Blanca:** "¡Con permiso... Ésta es la mía!"; **Tarjetas Banamex:** "Pague, firmando"; "Herdez, con amor...".

Publicidad, oficio de la imaginación

En octubre de 1960, exactamente hace 33 años, se crea Publicidad Ferrer con sólo 16 empleados y nueve cuentas, entre ellas: Hoover, Tequila Sauza, Iberia, Myrurgia, Elías Pando y Techo Eterno Eureka. Poco tiempo después -cuenta el publicista- se incorporan clientes como General Electric, Cervecería Cuauhtémoc, Nestlé, Gigante y Domecq.

En 1982, Publicidad



Ferrer alcanza el liderazgo de la facturación publicitaria en México, y por primera vez una agencia nacional ocupa durante 10 años el sitio de honor en un país de habla española.

En el desarrollo de la entrevista, don Eulalio Ferrer nos brinda su propia definición de publicidad: "Es un oficio de la imaginación, más allá de sus fines pragmáticos y utilitarios, en el que todos los días hay algo nuevo que aprender. Crear ideas, inventarlas o restaurarlas, pedazo a pedazo. Es un oficio de incansables búsquedas y hallazgos. Se trabaja sobre la cantera de la realidad, pero también sobre los ensueños humanos que forman los deseos y los gustos, las necesidades y los apetitos".

A pregunta expresa sobre cuál era la visión que tenían los publicistas del consumidor a mediados de siglo, don Eulalio Ferrer responde:

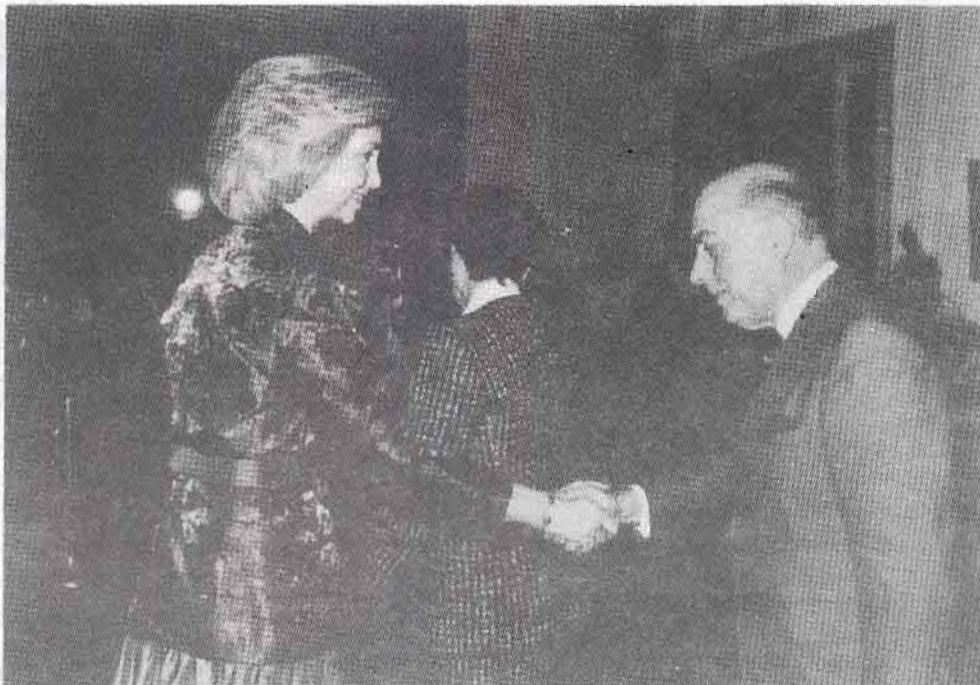
"En esa época la publicidad consideraba al consumidor mexicano como un sujeto mal informado sobre los usos y costumbres que se representaban en marcas de productos y servicios. En este juicio, demasiado global quizá, la publicidad era entendida no sólo como un ciclo regulador de la demanda y la oferta, sino como un estímulo para interesarse en hábitos que mejoraban la calidad de vida, especialmente en el campo de la higiene, la alimentación y el vestido. Un estímulo que alcanzaba las motivaciones competitivas que buscan lo activo sobre lo pasivo, la integración sobre la marginación, el consumo sobre la abstinencia. Hoy, sin dejar de ser

válidas estas consideraciones, el consumidor está más informado, mejor educado, rechaza la falacia, condena la mentira, es más difícil que le den 'gato por liebre'. Su actitud vigilante se ha convertido en cementerio de productos parasitarios, de palabras engañosas o fraudulentas. Es más exigente y conocedor. El ciclo acaso culmine en ese punto de maduración profesional que pone al publicista al servicio del público, al cual se debe por encima de todo".

Responsabilidad social

¿Para usted cuál es la responsabilidad social del ejercicio publicitario?

"El publicista actúa ante un público que camina de la necesidad al gusto, buscando satisfactores que son los grandes activadores del deseo de consumo. Si el hombre tuviese diez sentidos, en lugar de cinco, sus deseos se multiplicarían proporcionalmente. No olvidemos que el ser humano es consumidor por naturaleza, y que los bienes de producción propician una sociedad de bienestar con el riesgo de que se desencadene el consumismo, que debe ser moderado, encauzado. En esa ley de aproximaciones que rige tantos aspectos de nuestra vida, vale más que haya consumo, con el peligro del exceso, que falta de consumo como índice de subdesarrollo y miseria. Todo exceso de consumo es tan nocivo como toda negligencia de consumo. Lo que debe hacer la publicidad es convertir al consu-



mo en conquista y gozo del hombre, no en su tiranía o deformación. Ensanchamiento de los mercados y no contracción de ellos. Educación del uso y no abuso”.

Sobre los cambios en la publicidad debidos a la llegada de los medios audiovisuales, don Eulalio Ferrer Rodríguez comenta que la irrupción en el mercado de nuevos medios de comunicación, sobre todo los electrónicos y los audiovisuales, ha extendido el horizonte operativo de la publicidad. “No dudo que a una velocidad mayor que la de su consolidación profesional. Hay más cosas que aprender y más técnicas que manejar. Los estudios universitarios proporcionarán nuevas generaciones de publicistas, dignas de un tiempo que ha hecho posible la comunicación instantánea y simultánea”.



Lemas publicitarios

Al preguntarle sobre los lemas publicitarios que más le han gustado, nuestro entrevistado recuerda, entre muchos otros: “Si es Bayer es bueno”; “Coca Cola, la chispa de la vida”; “Mejor Mejora Mejoral”; “Packard, pregunte a quien tenga uno”; “Caminaría una milla por un Camel”; “Sauza, el nombre que ha dado renombre mundial al tequila”.

¿Actualmente a qué se dedica don Eulalio Ferrer?

“Desde hace dos años estoy marginado de la actividad publicitaria. En noviembre próximo el retiro será oficial, al cumplir 50 años de vida profesional. Simultáneamente aparecerá mi nuevo libro *Del diario de un publicista*, editado por Diana. El apremio me ha obligado a seleccionar notas y apuntes sin un rigor cronológico, dejando fuera gran parte del material que llena mis archivos personales. Más que un diario será el anticipo de un diario, lo suficientemente testimonial como para que los lectores entiendan mi aventura desde que llegué a México. Dedico algún tiempo a la supervisión y asesorías de Comunicología Aplicada de México, empresa pionera e innovadora no sólo en nuestro país, sino fuera de él. Trabajo actualmente en dos libros fundamentales: *El Lenguaje Univer-*

sal de la Publicidad y Enciclopedia Mundial de Lemas Publicitarios (3 tomos). He programado cuatro conferencias internacionales al año, entre las muchas solicitudes que recibo. Atiendo mis compromisos con la Academia Mexicana y con la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Me dedico con especial gusto a los asuntos de la Fundación Cervantina que presido con la donación a México del Museo Iconográfico del Quijote, con sede en Guanajuato. Una exposición de este último será inaugurada próximamente en el Museo de San Carlos de México”.

Para finalizar esta entrevista, don Eulalio Ferrer enumera algunas de sus actividades actuales, que lo definen integralmente: “Leo, aunque no todo lo que quisiera, sino bastante más de lo que puedo. Viajar por el mundo, aprendiendo, es otra de mis ocupaciones. Aprender es el oficio de mi vida”.

Y así, hemos podido atisbar brevemente la trayectoria de toda una vida dedicada con pasión, entrega y emoción al servicio de la sociedad.

Don Eulalio Ferrer honra y dignifica una actividad muchas veces cuestionada, otras vituperada, pero siempre presente y en el rico fenómeno del consumo: la publicidad.

Enrique Parada

El fútbol: ganar la otra vida

*Lo importante es salir, abrirse paso,
embriagarse de ruido, de gente, de color:
México está de fiesta. Y esa fiesta,
cruzada por relámpagos y delirios,
es como el revés brillante de nuestro
silencio y apatía, de nuestra reserva y hosquedad.*

El laberinto de la soledad, Octavio Paz.

Motivo de una fiesta cruzada por relámpagos y delirios donde se dan cita la embriaguez del ruido en remolinos de gente y color, el fútbol es en México otro signo cultural que se trepa en el infatigable carrusel de nuestra vida cotidiana. El balompié -dicho castizamente en este mes de encuentro entre la "raza de bronce" y la hispanidad- parece ser un concepto que nos identifica a los mexicanos, pese o gracias a su polisemia: para unos significa la excelencia atlética y estratégica del deporte; otros lo ven como el pasatiempo socializador más barato para los fines de semana; algunos dicen "vivir para él", aunque más bien parece que viven de él; los teóricos del fútbol aseguran que el mundo es un balón, mientras otros se rasgan las vestiduras al advertir que si nos va de "la patada" es por culpa del enajenante "pan-bol"; en fin, hay quienes están a favor del fútbol y otros en su contra, pero nadie puede abstenerse de hablar de él.

La gloria de la derrota

¿Es posible festejar la derrota? Si como dice Paz, "lo importante es salir, abrirse paso, embriagarse de ruido, de gente, de color", la fiesta del fútbol en México incluye el festejo de la derrota; de partidos heroicamente perdidos está lleno nuestro historial, tanto en canchas propias como del extranjero, y ahí queda como muestra más reciente nuestra



La Guerra del Fútbol

Insólitas historias existen respecto al comportamiento de la afición que se reúne en un estadio o frente al televisor para compartir las emociones, hazañas y sufrimientos de sus ejércitos, hoy convertidos en futbolistas. Tal vez, uno de los casos más dramáticos que muestra hasta dónde puede llegar la pasión por este deporte sean los encuentros sostenidos por las selecciones de El Salvador y Honduras, y la lamentable conclusión de dichos sucesos:

El primer partido se jugó el domingo 8 de junio de 1969 en la capital de Honduras, Tegucigalpa. El equipo de El Salvador llegó a Tegucigalpa el sábado, y todos sus miembros pasaron la noche "en blanco" en el hotel; no pudieron dormir porque fueron víctimas de una guerra psicológica que desencadenaron los hinchas hondureños. La multitud arrojaba piedras contra los cristales y aporreaba láminas de hojalata. A cada momento estallaban con estruendo los petardos. En el partido del día siguiente, cuando el centro delantero del equipo hondureño, Roberto Cardona, metió en el último minuto el gol de la victoria, en El Salvador una muchacha de 18 años, Amalia Bolaños, que estaba viendo el partido sentada frente al televisor, se levantó de un salto y corrió hacia el escritorio en cuyos cajones su padre guardaba su pistola. Se suicidó de un disparo en el corazón.

Trasmitido en directo por televisión, al entierro de Amalia Bolaños asistió la capital entera. Encabezaba el cortejo fúnebre la compañía de honor del ejército de El Salvador, portando su estandarte.

Una semana después se celebraba en un campo de fútbol de bello nombre, Flor Blanca, de la capital salvadoreña, San Salvador, el partido de vuelta. Esta vez fue el equipo de Honduras quien pasó la noche en blanco: un tumulto de aficionados salvadoreños rompió todos los cristales del hotel y arrojó huevos podridos, ratas muertas y trapos malolientes al interior de los pasillos y habitaciones.

El día del encuentro, cuando se escucharon los primeros acordes del himno nacional de Honduras, el estadio estalló en gritos, silbidos, abucheos e insultos que no cesaron hasta la última nota. A continuación, en lugar de la bandera nacional de Honduras, que había sido quemada minutos antes para gran júbilo de los espectadores, locos de alegría, los anfitriones izaron en el asta un harapo sucio hecho jirones.

En aquel partido El Salvador ganó por 3 a 0. Directamente del campo de fútbol, el equipo de Honduras fue conducido al aeropuerto en carros blindados. Peor suerte corrieron sus hinchas, quienes, golpeados y pateados sin piedad, huían hacia la frontera. Dos personas resultaron muertas y 12 más tuvieron que ser hospitalizadas. 150 coches de hondureños fueron incendiados. Pocas horas después la frontera quedaba cerrada y se iniciaba la guerra militar entre ambas naciones.

Fuente: Kapuscinski, Ryszard. Las Botas. Edit. Universidad Veracruzana.



épica derrota ante la selección de Argentina, en Ecuador, en la disputa por el primer sitio de la Copa América, que de todos modos dio motivos suficientes para que la masa de aficionados al "juego del hombre" diera rienda suelta a su algarabía e hiciera volar la imaginación, junto con el Ángel de la Independencia, convertido ya también en símbolo de gloriosas derrotas y éxitos históricos, como cuando fuimos los primeros en calificar para el Mundial de Fútbol de Estados Unidos, o al conquistar la corona en el Estadio Azteca en la Copa de Oro.

Con técnica depurada, el comunicólogo, articulista del diario El Nacional y autor del libro *Fútbol Mexicano: Glorias y Tragedias*, Fernando Mejía Barquera, baja el balón con el pecho y comenta para la **Revista del Consumidor** que este tipo de manifestaciones de celebrar la derrota "son un poco exageradas, como la del equipo Monterrey al festejar el segundo lugar en el pasado Campeonato de Liga; esas situaciones son un poco de reacción contra los fracasos que han dominado la escena por mucho tiempo, porque las derrotas crearon una cultura de autodenigración promovida, lamentablemente, desde los periódicos críticos al llamar a los jugadores de la selección los 'Ratones Verdes'; y quizá este afán de celebrar inclusive las derrotas es una medida para contrarrestar este efecto".

En una descolgada por entre el ala derecha, Fernando Marcos, crítico y comentarista de fútbol, toma la idea y la lleva "gambeteando" para luego lanzar el "escopetazo":

"El fenómeno del festejo no es privativo de los mexicanos, estas manifestaciones se dan en todas las partes del mundo. Lo que pasa es que estamos, por fortuna, retrasados, ya que todo desbordamiento produce violencia, como en Europa cuando llegaron los *holligans* en Inglaterra, Holanda, Bélgica y Alemania, en este último país con tintes de xenofobia. Pero la verdad es que nadie sabe cuál es la esencia que produce estos estados de ánimo".

Con marca encimista que sólo deja pasar el balón, pero no al hombre, el entrenador de la selección mexicana, Miguel Mejía Barón, nos expresa: "Estoy gratamente sorprendido de esta clase de manifestaciones de cariño y, en general, de las muestras de alegría que se dan por la ciudad cada vez que obtenemos un triunfo. No sé exactamente qué es lo que ocurre, pero considero que la afición necesitaba a quién entregársele; hacían falta ídolos en México y por eso el pueblo se desborda y se identifica con los futbolistas, con los ganadores.

"Y todo ello gracias a que hemos conseguido nuestros objetivos, como calificar para el Mundial,



Los reyes del fútbol

Una de las principales características del fútbol es la formación de ídolos o jugadores sobresalientes que quedan, ya sea por su estilo de juego o por su carisma, como ejemplos del buen fútbol en la larga historia de este deporte. Uno de los primeros equipos de fútbol en México, que se formó a principios de siglo, fue el "Real del Monte", integrado en aquel entonces por mineros de Pachuca, Hidalgo, que aprendieron las reglas de los técnicos ingleses que venían a asesorar la producción minera en la región, entre los primeros nombres de futbolistas en la república figuran los de los ingleses Quickmire, William Blamey, Richard Sobey y Thomas Stanley Saw, entre otros.

Posteriormente se formaron equipos representativos de la colonia española en México, como fueron los casos de los clubes Real España -antes Club México- y Asturias; años después, en la década de los treinta, aparecieron equipos de fútbol como Pachuca, América, Aurrerá, Atlas, Guadalajara, Necaxa, Marte y Oro.

Una de las particularidades de estos clubes fue que se iniciaron con el fin de que sus miembros practicaran este deporte, excluyendo, por supuesto, a la gente que no poseía los medios suficientes para pagar la membresía del club, por lo que en los barrios empezaron a organizarse en sus propios equipos de juego; uno de ellos fue el Atlante -antes llamado Sinaloa-, que en ese entonces se conoció también como "Los Prietitos" o "Los Mugrositos", por provenir todos de lugares populosos. Ésta es la época que retratan las películas de Joaquín Pardavé "Los hijos de don Venancio" y "Los nietos de don Venancio"; en dichas cintas se entabla una lucha generacional entre padres e hijos y se desarrolla a la par una disputa deportiva entre el club Asturias y el Atlante, entre lo español-aristócrata y lo mexicano-popular; en las cuales, por cierto, actúa el futbolista Horacio Casarín. Es a partir de ese momento cuando el interés por el fútbol se amplía notoriamente, dando pie al surgimiento de nuevos equipos, como el León, Necaxa, Jalisco, Laguna, Zacatepec y Orizaba, entre otros.

Desde ese entonces, el "juego de las patadas" fue consolidándose como deporte y como espectáculo de masas; en México han existido ídolos que son, la mayoría de las veces, bautizados con mote que dan una visión aproximada de sus estilos de juego.

Por ejemplo, en los primeros pasos de nuestro fútbol existió un centro delantero que se integró a la selección mexicana y al cual se le conoció como "El Trompo" Carreño o "El Cachuchas", porque precisamente una de sus características era jugar usando una cachucha; otros ejemplos son "El Compadre", "Chaquetas", Scopelli, Raúl Álvarez "El Jorobado", Felipe "Diente" Rosas, "El Pata Dura", y Luis "Pirata" Fuentes, que fue un verdadero ídolo en Veracruz y en el resto del país.

Posteriormente llegaron jugadores como Isidro Lángara, jugador de origen vasco que entró al Club España y terminó jugando en el Atlante; también se recuerda gratamente a Horacio Casarín, quien jugó en el Atlante y en el Necaxa. Además destacan Angelino, Luis Regueiro, Donato, Nicolao, Martín Valtonrá, "Márgara" Gutiérrez, "Potrillo" Villavicencio y "La Marrana" Castañeda.

Más tarde surgieron ídolos provenientes del "campeonísimo" Guadalajara y de otros equipos, como el "Jamaicón" Villegas, "Chava" Reyes, "Curita" Chaires, Isidoro Díaz, Guillermo "Tigre" Sepúlveda, "La Pina" Arellano, Antonio Mota, Héctor Hernández, "Bigotón" Jaso, "Tubo" Gómez, el "Cinco Copas", Antonio "La Tota" Carbajal.

En décadas más recientes figuraron Gustavo "Halcón" Peña, Javier "Cabo" Valdivia, Francisco Majewski, Alberto Onofre, Vavá, Arlindo, Roberto "Lobo" Zagalo, Alberto Etcheverry, Javier "Chalo" Fragoso, Dante Juárez, Aarón "Gansito" Padilla, Claudio Lostanau, Diflorio, Giacominni, Moacyr Santos, Francisco "Paco" Castrejón, Carlos Lara, "Maravilla" Gamboa y Enrique Borja.

Desde aquellos años a la fecha hemos visto las glorias de futbolistas extranjeros y mexicanos tan populares como Mario "Pichojos" Pérez, Guaracy Barbosa, Guillermo "Campeón" Hernández, Carlos Reynoso, Octavio "Centavo" Muciño, Rafael "Wama" Puente, Javier "Kalimán" Guzmán, Walter Ormeño, Héctor Chumpitaz, Oswaldo Castro "Pata Bendita", Alberto Quintano, Eladio Vera, Evanivaldo Castro "Cabinho", Roberto Hodge, Ubirajara Chagas, Milton Carlos, Manuel Manzo, Rubén "Ratón" Ayala, Héctor Zelada y Miguel "Gato" Marín; actualmente son grandes consentidos de la afición jugadores como Ivó Bassay, Alex Aguinaga, Luis Roberto Alvez "Zague", "Tita", Francisco Javier "Abuelo" Cruz, Manolo Negrete, Hugo Sánchez, Jorge "Brody" Campos, Luis García y Ramón Ramírez.

Así, el fútbol practicado en México desde principios de siglo ha visto desfilar a jugadores mexicanos y extranjeros cuya habilidad y carisma los han convertido en verdaderos personajes, jugadores consentidos de la afición futbolera mexicana

Fuentes: -Fernando Marcos, Mi amante el fútbol.

-Los comentaristas de DeporTV, septiembre de 1993



hacer un sobresaliente papel en la Copa América y ganar la Copa de Oro; eso era lo que estaba esperando el aficionado. Fueron muchos años sin triunfar a nivel internacional, desde el Mundial de México 86; el público aguardó siete años para gozar de su deporte favorito”.

La mercantilización del patriotismo

Son miles los que participan en este ritual futbolero. Ríos de patriotismo se desbordan por las calles. Todos se congregan en el Ángel de la Independencia, convertido ya en el centro de expresión del nuevo nacionalismo en los tiempos de la globalización. Reunidos en el Ángel, el Himno Nacional se mezcla con consignas irreverentes contra todo lo inimaginable, con excepción de los integrantes de la selección convertidos, por ahora, en los nuevos próceres de la Patria.

También a lo largo de Reforma, la mercantilización del patriotismo es abrumadora y llega a las más inverosímiles expresiones: tatuajes a un nuevo peso compiten con fotos de 7 nuevos pesos. “¡Suba usted más la bandera!, a la altura del pecho”, ordena el fotógrafo a toda la familia que quiere inmortalizar su asistencia al festejo.

Y como por arte de la “magia” futbolera-mercantil, decenas de vendedores ambulantes se dispersan por el campo de batalla con banderas tricolores de 10 y 20 nuevos pesos, y silbatos a dos

nuevos pesos. Las ciudades más importantes del país tienen un solo rostro cada vez que juega la selección: un balón con gajos en tres colores: verde, blanco y rojo.

Haciendo gala de su técnica en la recepción del balón, el comunicólogo Mejía Barquera indica que “al fútbol lo debemos ubicar como un juego de práctica deportiva que no tiene vinculación con los medios. Para quien gusta de realizar esta actividad, ya sea en los llanos o jugando una ‘cascarita’, es un placer.

“Evidentemente, el fútbol como espectáculo requiere de tres condiciones: tiempo libre de la gente para dedicarse a verlo o escucharlo por algún medio electrónico, condición de paz social para que los profesionales jueguen y los aficionados se reúnan para apoyarlos; y, por último, un desarrollo importante de los medios de comunicación, que son los creadores de los ídolos.

“No se entiende el deporte como espectáculo sin la presencia de los medios, pues la constante transmisión reproduce el fenómeno del interés”.

Por su parte, al realizar una “colada” y plantarse en el área chica, Fernando Marcos aclara: “El fútbol no es un deporte inventado por los medios de comunicación, es una actividad que tiene connotaciones culturales, religiosas, políticas, económicas y bélicas. Es uno de los deportes colectivos más antiguos con más de 4 mil años en su historia

El balompié no lo crearon los ingleses, ellos sólo lo reglamentaron; a ese país llegó junto con las legiones de Julio César con el nombre de *harpastum*; ya se jugaba en Roma y procedía de Grecia, que a su vez lo adoptó de Persia, proveniente de China.

“En Italia -continúa Fernando Marcos- todavía se juega el *calcio*; antes se jugaba con los colores y la bandera del clan. En la actualidad, los pueblos lo encuentran como una forma de expresar su nacionalismo en pos de la victoria”.

Futboleros del mundo, uníos

Lo mismo pobres que ricos, “niños bien” y “ñeros”, todos se reúnen alrededor de una mesa de césped a compartir las viandas y las emociones de un partido de futbol en medio de una efímera igualdad social. Rostros pintados con los colores patrios y con la palabra “México”, y abajo la consigna: “¡El que no brinque es...!”. Estas son tan sólo luces y colores que se han convertido en tradicionales en el festejo de las glorias de nuestro *dream team*, también llamado el “dream tri”.

Mejía Barón, mientras se para de la banca para gritar algunas instrucciones a sus pupilos, subraya: “Después de haber obtenido el subcampeonato



Los medios, en medio de la cancha



Los medios de comunicación masiva han encontrado en el futbol un campo extensísimo, donde hoy en día el aficionado puede elegir entre, por ejemplo, 12 revistas especializadas en deportes, en las que el eje central es el futbol: *Balón*, *Tarjeta Roja*, *Palco Deportivo*, *Ámbito Deportivo*, *Magazine Deportivo*, *Los Comentaristas de Deporte*, *Contienda Futbolera*, *Deporte Ilustrado*, *World Soccer* y *Soccer Star* (estas dos últimas provenientes de Estados Unidos).

Además de las anteriores, en el país, y principalmente en la ciudad de México, circulan tres diarios deportivos: *Esto*, con un tiraje de más de 200 mil ejemplares diarios, *Ovaciones* con 100 mil ejemplares, y *La Afición* con 30 mil ejemplares aproximadamente.

Asimismo, los medios electrónicos también tienen su “tajada” en la transmisión y comercialización de encuentros futbolísticos o de debate y comentarios en torno al balompié, amén de las secciones deportivas de sus noticiarios, ejemplo de ello son:

Multivisión: “Palco Deportivo”

Televisión Azteca: “Deporte”, (con más de 20 años al aire), “En Caliente” y “Deporte Informa”.

También se transmiten en directo los partidos de futbol *soccer* (un promedio de tres partidos de futbol nacional, uno de futbol inglés y otro de juegos de eliminatorias para el Mundial de Estados Unidos 1994).

Televisa: “Acción”, “En la Jugada” y “Permanencia Deportiva”.

A través de esta empresa se televisan aproximadamente cinco partidos semanales; asimismo, el sábado se programa un partido del campeonato de futbol de España, así como dos de las eliminatorias para el Mundial de 1994 en Estados Unidos.

Cablevisión: Con su canal “Cabledeporte” transmite a la semana cerca de cinco partidos de corte internacional. Por último, los medios radiofónicos también “juegan” al futbol con diversos programas deportivos en diferentes estaciones, como son “Palco Deportivo”, “Sportiva 690”, “Frecuencia Deportiva” y “Solo Deportes”, entre otros.

El fútbol mexicano y su "tianguis de piernas"

Por ahí alguien afirmó una vez que "vivir con miedo es vivir en la esclavitud". Y este miedo, cual grillete, acompaña a los futbolistas en México año con año, justo al iniciarse un periodo especial entre cada torneo de liga, en el que se lleva a cabo una especie de "tianguis de piernas" -también conocido como *draft*, aunque los directivos y presidentes de los clubes de nuestro fútbol se empeñan en llamarlo eufemísticamente "régimen de transferencia"-, en el cual los jugadores profesionales mexicanos y extranjeros son ofrecidos y "rematados" al mejor postor sin el consentimiento ni, en algunos casos, el conocimiento del propio jugador; afortunadamente, en fecha reciente se han hecho gestiones a fin de incorporar al jugador a dichas negociaciones, buscando cierto grado de legalidad y justicia en cada una de las transacciones efectuadas.

Con el propósito de que usted conozca quién es quién en este "mercado de piernas", enseguida le presentamos un breve listado con los nombres, características y precios a los que fueron tasadas las transferencias de algunos jugadores en el *draft* realizado en julio de este año en un lujoso hotel del puerto de Acapulco:

Carlos Olaf Heredia Orozco: Portero, titular base, transferido del equipo Cruz Azul al Santos a un precio de N\$ 660,000.00.

Carlos Turrubiates: Defensa, libre, del León al Guadalajara por N\$ 2,750,000.00.

Roberto Ruiz Esparza: Defensa, libre, del Veracruz al Puebla por N\$ 2,250,000.00.

Misael Espinosa: Medio, libre, del Monterrey al Guadalajara por N\$ 2,600,000.00.

Porfirio Jiménez: Medio, libre, del Monterrey a la U.A. de G. por N\$ 1,500,000.00.

Alberto García Aspe: Medio, libre, del Monterrey al Guadalajara por N\$ 3,600,000.00.

Alberto Coyote: Medio, libre, del León al Guadalajara por N\$ 3,600,000.00.

Rodolfo Richardson: Medio, titular base, de la U. de G. al Puebla por N\$ 800,000.00.

Carlos Poblete: Delantero, libre, del Cruz Azul al Veracruz por N\$ 2,100,000.00.

Mario Ordiales: Delantero, titular base, del Cruz Azul al Toluca por N\$ 800,000.00.

David Patiño: Delantero, libre, de la UNAM al Monterrey por N\$ 2,000,000.00.

Rubén Omar Romano: Medio, titular base, del Cruz Azul al Veracruz por N\$ 400,000.00.

Asimismo, en cuanto a equipos, el Guadalajara fue el que más se reforzó al comprar ocho jugadores por un total de N\$ 17,380,000.00; por su parte, el futbolista más cotizado fue el ex-delantero del equipo Atlante, Daniel Guzmán Castañeda, quien fue comprado por el Santos Laguna a un precio de N\$ 4,500,000.00, contra los deseos del propio jugador, el cual manifestó su interés por incorporarse al Club Guadalajara.

Pero, ¿qué sucede con los futbolistas que no son atractivos en este "mercado de piernas"? Antonio Moreno, colaborador de la sección deportiva del periódico *El Financiero*, lo explica así:

"En algunas ocasiones me ha tocado vivir cerca de ellos el drama del cierre de registros, cuando la medianoche se acerca y varios futbolistas rondan la Federación Mexicana de Fútbol en busca de que algún equipo les eche la mano. Muchas veces nadie se acuerda de ellos y hay que ver sus caras de frustración e impotencia al ser relegados. Da mucha pena.

"En el *draft* sucede igual, varios jugadores acuden al lugar de las transacciones, pagándose sus gastos, y permanecen fuera del hotel para preguntar cómo van las cosas, piden favores a directivos que los humillan y reciben proposiciones de algunos promotores que, si llevan buena comisión, están dispuestos a ayudarles".

"... La subasta va a comenzar... qué vergüenza".

Fuente: *El Financiero*; 3 y 12 de junio de 1993.

de la Copa América, un aficionado me regaló una tarjeta en agradecimiento por lo que logramos en Ecuador, misma que sintetiza lo que sienten los aficionados cada vez que ganamos y su forma de expresarlo al invadir las calles: 'un campeón no es el que obtiene un triunfo, sino el que unifica a un pueblo', y eso es precisamente lo que hemos logrado, unificamos aún más a través de un símbolo deportivo, como puede ser la selección mexicana.

"Es importante señalar que gran parte de las personas que festejan o van al estadio no son grandes conocedores. Sucede que de dos meses a la

fecha se han acercado al ambiente futbolero, y qué bueno, pues ¿a quién le interesa tener como espectadores a 120 mil especialistas o críticos? Se exagera en el entusiasmo, pero qué bueno que sea esa clase de alegría y que no se desencadene en la violencia. Es algo espontáneo y no creo, como aseguran algunos, que sea una convocatoria expresa de los medios de comunicación, como la televisión".

Fintando, pero sin caer en una actitud personalista y con la idea siempre fija de jugar para el equipo, Javier Aguirre, ex-jugador de las "Chi-

Los números también juegan fútbol

En la fiesta del fútbol, los números también participan, festejan, cobran y meten goles. Enseguida le presentamos una breve pero sustanciosa numeralia que bien puede ofrecer el panorama numérico de cómo jugamos al fútbol en México:

* La Primera División del circuito profesional de fútbol en México cuenta con 20 equipos; cada uno tiene en sus filas entre 20 y 30 jugadores, lo cual suma un promedio de 500 futbolistas profesionales.

* La rama de Segunda División agrupa dos categorías: la "A" cuenta con 17 equipos y la "Nacional" con 20; ambas reúnen 925 jugadores profesionales aproximadamente

* El campeonato de Liga de la Primera División tiene 38 jornadas en su calendario; se disputan en él 760 partidos, que sumados al "repechaje" y a la "liguilla" arrojan un total de 796 encuentros

* México cuenta con los siguientes estadios de fútbol para los juegos oficiales de la rama de Primera División.

Estadio Olímpico Victoria, en Tamaulipas, sede del equipo "Correcaminos", con capacidad para 14 mil 500 espectadores; Estadio Neza '86, en el Estado de México, sede del equipo "Toros" de Neza, con capacidad para 30 mil aficionados; Estadio Tecnológico, en Nuevo León, sede del equipo "Rayados" del Monterrey, con 39 mil 68 asientos; Estadio Universitario de Nuevo León, sede del equipo "Tigres", con capacidad para 62 mil espectadores; Estadio Corona, en Torreón, Coahuila, sede del equipo "Santos", con capacidad para 20 mil 100 espectadores; Estadio Cuauhtémoc, en Puebla, sede de los "Camoteros", con 46 mil 412 butacas; Estadio Luis "Pirata" Fuentes, en Veracruz, sede de los "Tiburones Rojos", con capacidad para 37 mil 732 espectadores; Estadio 70 y 86, en el Estado de México, sede del equipo "Diablos Rojos" del Toluca, con capacidad para 31 mil 272 aficionados; Estadio Campo Nuevo, en León, Guanajuato, sede del equipo "Panzas Verdes" del León, con 42 mil asientos; Estadio José María Morelos, en Michoacán, sede de los "Ates" del Morelia, con cupo para 45 mil personas; Estadio Corregidora, en Querétaro, sede de los "Perros Salvajes", con 39 mil 84 asientos; Estadio Jalisco, sede de los equipos "Chivas" del Guadalajara, "Zorros" del Atlas y "Leones Negros" de la Universidad de Guadalajara, con cupo para 70 mil aficionados; Estadio "Tres de Marzo", en Zapopan, Jalisco, sede del equipo "Tecos" de la Universidad Autónoma de Guadalajara, con capacidad para 39 mil aficionados; Estadio Azulgrana, en la ciudad de México, sede del equipo campeón "Potos" del Atlante, con 39 mil asientos; Estadio Olímpico México 68, en la ciudad de México, sede del equipo "Pumas" de la Universidad Nacional Autónoma de México, con capacidad para 72 mil 449 aficionados; Estadio Azteca, también en la ciudad de México, sede de los equipos "Águilas" del América, "Rayos" del Necaxa, y "Cementeros" del Cruz Azul, con capacidad para 115 mil aficionados.

Respecto a estos últimos y a manera de referencia, los precios de entrada al Estadio Azteca y al Azulgrana oscilan entre los 50 y 15 nuevos pesos

Fuente: Federación Mexicana de Fútbol.





vas" y actualmente auxiliar técnico de la selección, expone su punto de vista:

"Los medios de comunicación están inflando a la selección, porque no somos invencibles y el día que nos toque perder la gente se nos va a echar encima.

"Lo hecho hasta el momento por el equipo nacional ha sido magnífico, pero no es para considerarlo ya una potencia mundial -indica, con un remate a boca de jarro-; estoy de acuerdo en que en el plano internacional hacía mucho tiempo que una selección mexicana no conseguía triunfos importantes y que ello se deba destacar, pero no al grado de hacernos pasar por invencibles, porque ése es un error".

Asimismo -en jugada de pared con Javier Aguirre-, Miguel España, jugador de los "Pumas" y seleccionado nacional durante 10 años, destaca:

"Una de las ventajas es que el grupo mantiene los pies sobre la tierra y están conscientes de sus alcances; sin embargo, los medios de comunicación, principalmente los electrónicos, ocasionan una sobrevaloración de las potencialidades reales y hacen aparecer al 'Tri' como un gigante.

"La gente debe estar consciente de que no siempre se va a ganar, habrá tropiezos como en todo. No quiero imaginar qué hubiera ocurrido si no ganan la Copa de Oro frente a Estados Unidos".

Desde la Diana Cazadora hasta Avenida Juárez, en plena ciudad de México, el Paseo de la Reforma ha sido cerrado para dar cabida a cientos de miles de personas que bailan y brincan, hacen sonar trompetas y tambores. En sus mejillas están el verde, el blanco y el rojo, y en el pecho el Himno



Nacional cantado "a capela": es la venganza del águila y el nopal en la vieja Tenochtitlán. Los rostros de hombres, mujeres y niños, encendidos al atardecer, son el más puro nacionalismo. Sentados en las escalinatas de la glorieta del Monumento a la Independencia, cientos de seguidores de la selección de fútbol agitan sus banderas al viento fresco de la tarde: "¡Dame una M, luego una E, dame una X, ahora I, luego una C, y ahora una O! ¿Qué dice?... ¡México! ¡Más fuerte!... ¡México!, ¡Muchas veces!", gritan unos, mientras otros cantan "El Rey", de José Alfredo Jiménez.

Los medios, el jugador número 12

Preparándose para "fusilar" y meter el gol tan esperado, el articulista Fernando Mejía señala:

"La televisión como tal ha ocasionado que en gran medida no se entienda al fútbol como un fenómeno cultural, complejo y placentero, sino como un pretexto para promover las ventas.

"En México -continúa el comunicólogo Mejía Barquera- no hay una tradición de entender al fútbol como cultura, y cuando un participante directo de

un equipo, como jugador o entrenador, trata de destacar los aspectos culturales más sobresalientes de su actividad, recibe críticas. El caso más claro fue el de César Luis Menotti -entrenador argentino que tuvo a su cargo al seleccionado nacional- que ve al *soccer* como un fenómeno cultural más allá de las puras cuestiones comerciales; de inmediato recibió insultos como el de Carlos Miloc -entrenador uruguayo que ha laborado por muchos años en el fútbol mexicano- que lo calificó de filósofo barato.

“La presencia de Menotti fue importante, tanto así que ahora se le quiere borrar con una campaña sucia y que pone el acento en un ‘chovinismo’ xenofóbico, por el sólo hecho de ser argentino. Ahora se pone énfasis en que Mejía Barón es el artífice de esta euforia futbolera; esto en palabras de Televisa significaría que a partir de que la selección ‘pasó’ a sus manos ha surgido esta fiesta popular. Aun si la hubiera dirigido Menotti, los acontecimientos seguirían siendo los mismos”.

...La noche ha caído sobre la ciudad de México, las cervezas y el desfile de cuerpos femeninos contoneándose lúdicamente sigue hasta el amanecer celebrando una victoria nacional, y confirmando que la cultura de masas tiene sus propios canales para manifestar su alegría.

Quizá sea como dice Octavio Paz en *El Laberinto de la Soledad*: “El mexicano ama las fiestas y reuniones públicas. Cualquier pretexto es bueno

para irrumpir en la marcha del tiempo... Nuestra pobreza puede medirse por el número de fiestas populares. Los países ricos tienen pocas: no hay tiempo, ni humor. Y no son necesarias; la gente tiene otras cosas que hacer y cuando se divierte lo hace en grupos pequeños... Pero un pobre mexicano ¿cómo podría vivir sin esas dos o tres fiestas anuales que lo compensan de su estrechez y de su miseria? Las fiestas son nuestro único lujo; ellas sustituyen, acaso con ventaja, al teatro y a las vacaciones, al *week end* y al *cocktail party* de los sajones, a las recepciones de la burguesía y al café de los mediterráneos... Durante esos días (de fiesta) el silencioso mexicano silba, grita, canta, arroja petardos, descarga su pistola al aire. Descarga su alma. Y su grito, como los cohetes que tanto nos gustan, sube hasta el cielo, estalla en una cascada verde, roja, azul y blanca, y cae vertiginosamente dejando caudales de chispas doradas. Esa noche, los amigos durante meses no pronunciaron más palabras que las prescritas por la indispensable cortesía; se emborrachan juntos, se hacen confidencias, lloran las mismas penas, se descubren hermanos y a veces, para probarse, se matan entre sí”.

México está de fiesta. Es la fiesta del fútbol en el carrusel de los signos de nuestros días.

Miguel G. Prieto

Quién maneja el fútbol

El fútbol asociación (*soccer*) es considerado como el deporte nacional en el mayor número de países del mundo. Por ello se han organizado en la *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), establecida en 1904 como cuerpo gubernativo del fútbol mundial, que cuenta hoy con 161 miembros y está integrada de la siguiente manera:

- * Union of European Football Association (UEFA), con 35 miembros.
- * Oceania Football Confederation (OFC), con 8 miembros.
- * Asian Football Confederation (AFC), con 33 miembros.
- * Confederation Africaine de Football (CAF), con 48 miembros.
- * Confederación Norte-Centroamericana y del Caribe de Fútbol (Concacaf), con 27 miembros.
- * Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol), con 10 miembros.

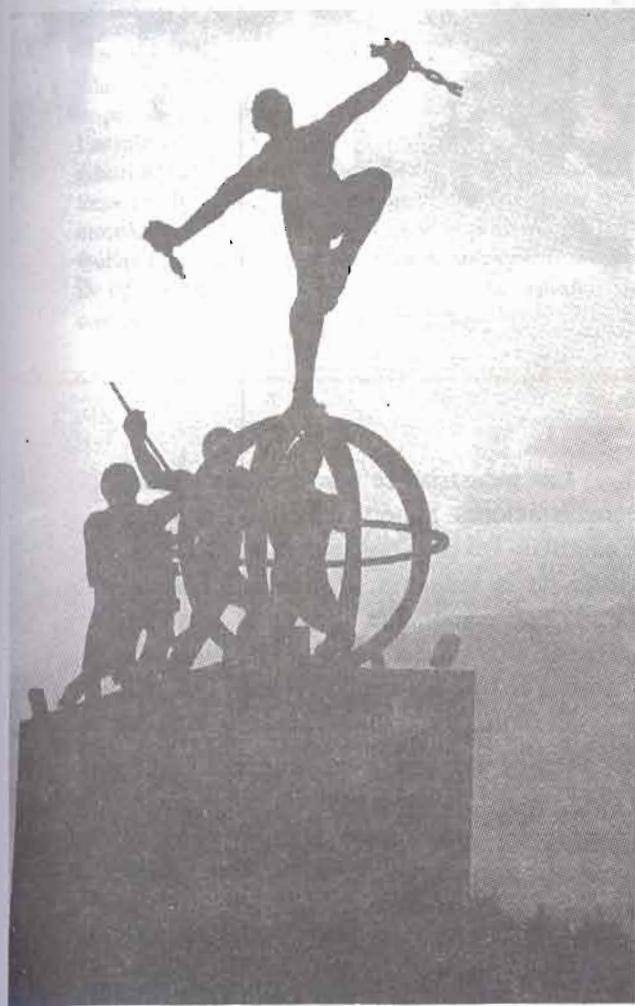
Por su parte, la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) se afilió a la FIFA en 1929 con el objetivo de promover el fútbol a nivel profesional y amateur. La FMF está conformada por las ramas de la primera, segunda y tercera divisiones, y por el sector amateur.

Este organismo designa varias comisiones que se encargan del funcionamiento del fútbol, como son la de Arbitraje, Disciplinaria, Revisora de Estadios, de Estatutos y Reglamentos, además de la Comisión Nacional de Selecciones.

Fuentes: -Federación Mexicana de Fútbol.

-Janet Lever. *La Locura por el Fútbol*, FCE, 1985.

Una entidad que gracias a su pasado, hoy construye el mañana

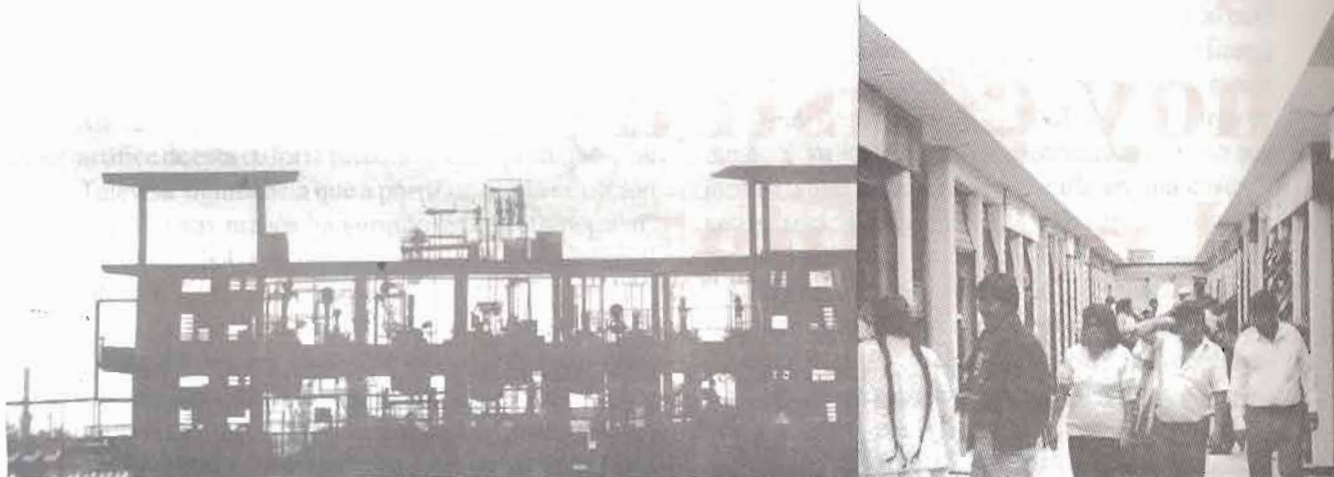


De riquísima historia y pródigo en tradiciones, hoy el Estado de México organiza y optimiza el aprovechamiento de sus recursos humanos, naturales e industriales, con el propósito de asegurar un mejor nivel de vida para sus habitantes, de frente a las impostergables necesidades y retos que el fin del milenio nos plantea.

Radiografía mexiquense

La entidad comprende 121 municipios agrupados en ocho regiones socioeconómicas: Toluca, Zumpango, Texcoco, Tejupilco, Atacomulco, Coatepec Harinas, Valle de Bravo y Jilotepec. Los principales municipios, de acuerdo con los asentamientos humanos y la importancia socioeconómica, son: Nautcalpan, Tlalnepantla, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Toluca, Cuautitlán Izcalli, Atizapán de Zaragoza, La Paz, Texcoco y Lerma.

Su población total de 10 millones 296 mil 984 habitantes lo convierte en el estado más poblado del país; de ese total, 2 millones 860 mil 976 personas son trabajadores de las principales ramas: 28.4 por ciento en la industria manufacturera; 15.5 por ciento en el



comercio; 10.0 por ciento en servicios personales; 8.7 por ciento en agricultura, ganadería, caza y pesca. Estas ramas ocupan al 62.5 por ciento del total de la población estatal.

Como puede observarse, dentro de la estructura económica del estado el sector industrial representa una fuente importante de inversión. La planta industrial es la segunda en importancia después del Distrito Federal. El valor de su producción equivale a más del 20 por ciento del Producto Interno Bruto; además, de las 100 empresas más importantes del país, 50 están ubicadas en el Estado de México.

Su perfil industrial

De acuerdo con Teodoro Martínez, gerente de la Asociación de Industriales del Estado de México (AIEM), en el estado existen 14 mil 500 establecimientos industriales; de ellos, mil 200 están asentados en el Valle de Toluca y el resto en las zonas altamente industriales que son Naucalpan, Tlalnepantla, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Cuautitlán, Tultitlán, Ixtapaluca y Santiago Tianguistenco.

Las industrias se han dividido en dos concentraciones: al norte del estado, el Valle Cuautitlán-Texcoco que concentra al 72 por ciento de la industria; y el Valle Toluca-Lerma que comprende además el corredor industrial Ocoyoacac-Santiago Tianguistenco y abarca el 10.2 por ciento del total.

El ritmo de crecimiento industrial es de 8.8 por ciento anual y se distribuye en los siguientes porcentajes: gran industria (5.3), mediana (7.5), pequeña (29.4) y micro (57.8).

En cuanto a la producción industrial, el 71 por ciento se concentra en seis ramas consideradas como las más importantes: alimentos (22%); automotriz (17.3%); química-farmacéutica (14.2 %); textil (6.1 %);

La Profeco en el Estado de México

Con el programa de descentralización de funciones, la Profeco del Estado de México, al igual que las demás del interior del país, tendrán las mismas atribuciones y funciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor le otorga a la titular de la dependencia, como dictar resoluciones, efectuar peritajes, clausurar y resolver todos los problemas de consumo en la localidad. El proceso comenzó con la modernización de las áreas operativas de cada delegación, que incluye una red de informática que las enlaza entre sí regionalmente y con las oficinas centrales.

El objetivo es responder a las expectativas y los requerimientos de una población consumidora cada vez más consciente de sus problemas y de sus derechos.

En el Estado de México existen varias delegaciones para atender a la población tanto del área conurbada como del resto de la entidad. Las delegaciones se ubican en: Toluca, Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla, Ciudad Nezahualcóyotl y Texcoco.

Por ejemplo, en la delegación de Toluca, durante el mes de agosto de 1993 se atendieron 467 asesorías; de ellas 164 presentaron reclamación formal en contra de proveedores.

Los rubros demandados fueron: Telmex (95), energía eléctrica (10), mueblerías (9), carpinterías (7), promotores inmobiliarios (5), talleres mecánicos (5), talleres eléctricos (3), otros (30); de ellos se impusieron 32 multas a proveedores y prestadores de servicios.

De igual forma, se llevaron a cabo 688 visitas a giros comerciales donde se levantaron 82 actas.



papel (5.6%); eléctrica-electrónica (5.6%).

Respecto a la microindustria, sus ramas son: metálico-papelera; alimenticia; confección; imprenta; hule y plástico; química y otras manufacturas.

En la entidad, los productos de exportación más competitivos son: motores de autos, café crudo en grano, autopartes, automóviles, máquinas de fotocopiado, hormonas naturales o sintéticas, así como maquinaria, material eléctrico y aparatos de grabación.

Cabe mencionar que la industria maquiladora de exportación es una actividad relativamente nueva en el estado; hasta mayo

de 1991 se habían registrado 23 empresas maquiladoras (nueve textiles, tres en plásticos, tres en accesorios eléctricos y electrónicos, dos agroindustriales, dos metalmecánicas y cuatro en manufacturas diversas) establecidas fundamentalmente en Toluca, Lerma, Naucalpan y Tlalnepantla.

Por otra parte y gracias a algunos apoyos se han desarrollado parques y zonas para rubricación e instalación de empresas. Existen 28 parques industriales (23 privados y cinco gubernamentales) con todos los servicios. Los de mayor extensión y mejor dotados son Atlaconulco, Exportec I y II,

Toluca, Jocotitlán, Lerma y el Agroindustrial, de San Antonio La Isla.

Entre barro, tejidos y piel

Además de su acentuado perfil industrial, el Estado de México se caracteriza por la elaboración de artesanías. Entre los sitios que se distinguen por una especialidad podemos mencionar a Metepec, donde las manos artesanas "hacen hablar" al barro para convertirlo en jarros, tarros, vajillas, soles, macetas, jarrones, o los hermosos árboles de la vida y figurillas semejantes a las prehispánicas.

En Metepec también se hacen vitrales cuyas multicolores figuras adornan puertas, ventanas, aparadores, lámparas e iglesias.

Los trabajos en madera son típicos de San Antonio La Isla e Ixtapan de la Sal, entre otros sitios; destacando la elaboración de trastos y adornos, así como algunos muebles. Si desea textiles, los encontrará en Chiconcuac, Santiago Tianguistenco y Gualupita; en Huexotitlán se elaboran servilletas, fajas, manteles, suéteres y ropa en general con telar de cintura.

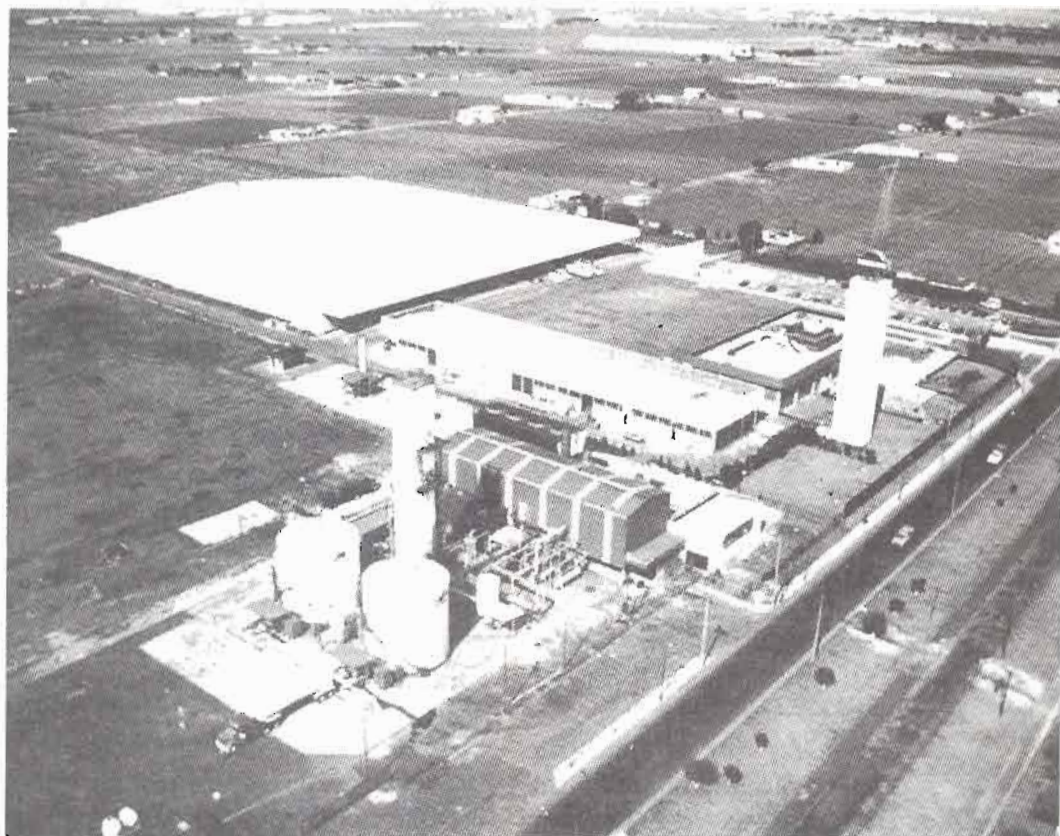
La loza es otro artículo muy afamado: en Temascalcingo y San Antonio Morelos se hacen vajillas y cerámica al alto hornado, con detalles que recuerdan la talavera de Puebla. Otro tipo de alfarería más común se encuentra en Tecaji y el resto del estado.

Por supuesto, no podemos dejar de lado a San Mateo Atenco, cuyos trabajos están "a nuestros pies", ya que se trata de un centro importante en la producción de calzado y talabartería

Y qué decir de Temoaya, donde se confeccionan hermosos tapetes de nudo hechos a mano, con acabados de una calidad que compete con los persas; basta comentar que algunos artesanos tardan hasta tres meses en terminar un tapete tejido por tres personas.

También se trabaja el tejido vegetal para elaborar sombreros, tapetes y algunos objetos de uso cotidiano. La lapidaria y la pirotecnia también son actividades propias de la entidad.

En general, la artesanía del estado se considera como un subsector en la economía. Datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y del Go-





bierno del Estado de México subrayan que hay 3 mil 79 talleres que dan ocupación a 4 mil 798 personas; entre ellos sobresalen la rama textil (36.6%), productos de fibra vegetal (19.4%), alfarería (10.4%), lapidaria y cantería (9.6%), metalistería (2.8%), y el resto (3.2%) se integra con talleres de confitería, orfebrería, joyería, papel, vidrio y diversos productos de origen animal.

Cabe mencionar que la calidad de la artesanía ha aumentado gracias a los apoyos proporcionados a los artesanos a fin de que puedan mejorar sus trabajos dentro del rubro denominado "artesanías suntuarias".

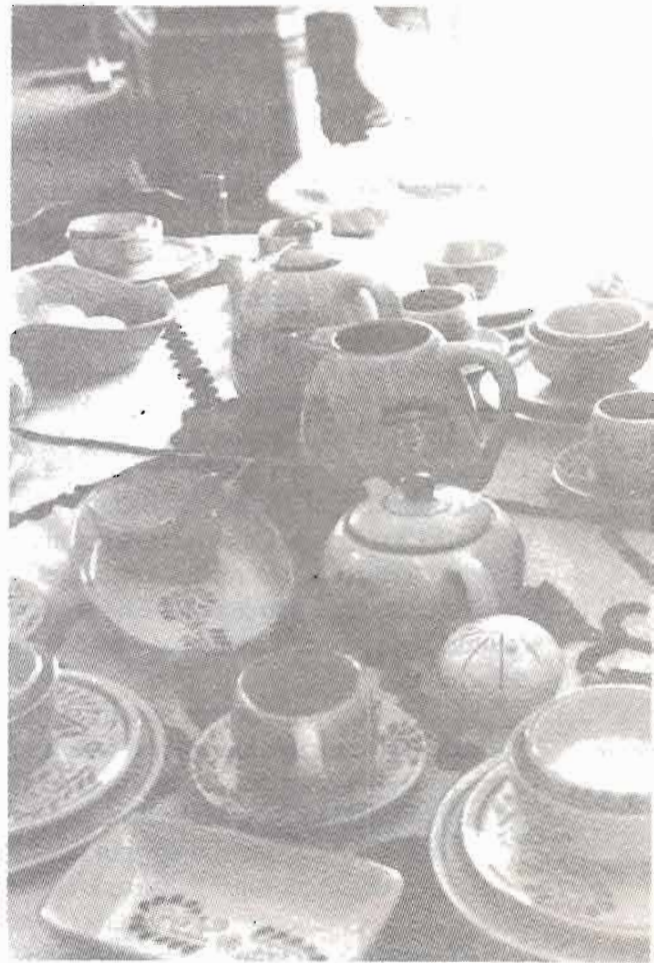
El sabor del Nevado de Toluca

En el aspecto gastronómico, la entidad está llena de exquisitos olores y succulentos sabores que satisfacen al más exigente paladar. ¿Quién no ha saboreado, al menos con la vista y el olfato, el tradicional chorizo en Toluca? Los derivados de la carne de cerdo son los productos más representativos: jamón, longaniza y salchichas son parte de

una tradición culinaria y tocinera, sobre todo del Valle de Toluca, herencia de la cocina española.

En algunos pueblos se saborean los ricos tacos de "obispo", alimento parecido a la "pancita rellena", pero que es un embutido de cerdo originario de Tenancingo; o bien, la exquisita barbacoa de borrego calentita y con salsa borracha o guacamole; si lo prefiere, también hay mixiotes acompañados de pulque, "mosco" rossoli, garapiña o tepache, que son las bebidas tradicionales.

Como postre usted puede seleccionar desde una tuna, una fruta de temporada, las nueces de Chalco o, por supuesto, los famosos dulces, que cuentan con gran tradición artesanal: especialmente en el mes de noviembre, durante la feria, en los Portales de Toluca podrá admirar la enorme variedad de frutas cristalizadas y comer naranjas, limones rellenos de coco, camote, calabaza, dulces de leche, nuez y pepita; dulces modelados (figuras de leche que semejan frutas), decorados,





vaciados (calaveritas de azúcar) y, por supuesto, los alfeñiques, esos dulces de azúcar con figura de borreguitos cuyo significado tiene un origen religioso.

Para hacer gala de su excelente gastronomía, el Estado de México cuenta con 12 mil 500 establecimientos que van desde los clásicos (de varios cubiertos y lujo), los de especialidades y las típicas fondas, hasta los de comida rápida y las cafeterías.

Con rumbo a México

Esta entidad posee lugares turísticos y recreativos que conquistan a los visitantes; la misma ciudad de Toluca, capital del estado, muestra entre sus atractivos la Plaza Cívica de los Mártires, Los Portales, La Catedral, El Cosmovital, en cuyo interior se alberga el Jardín Botánico, el Museo de Bellas Artes y el de la Charrería, la Casa de las Artesanías, museos, centros comerciales y edificios cuya arquitectura entremezcla estilos propios del siglo pasado con nuevos y modernos desarrollos.

Otros sitios pintorescos son El Oro y Valle de Bravo, donde hay un hermoso lago artificial. También existen zonas arqueológicas como Teotihuacán y Malinalco; y otros sitios como Chalma, que son de gran interés religioso (a este último lugar llegan todo el año peregrinos a ver al Cristo de la capilla).

También hay parques nacionales como

el Iztaccihuatl-Popocatepetl y el Nevado de Toluca, donde se puede admirar a estos gigantes nevados al mismo tiempo que se disfruta de un placentero día de campo.

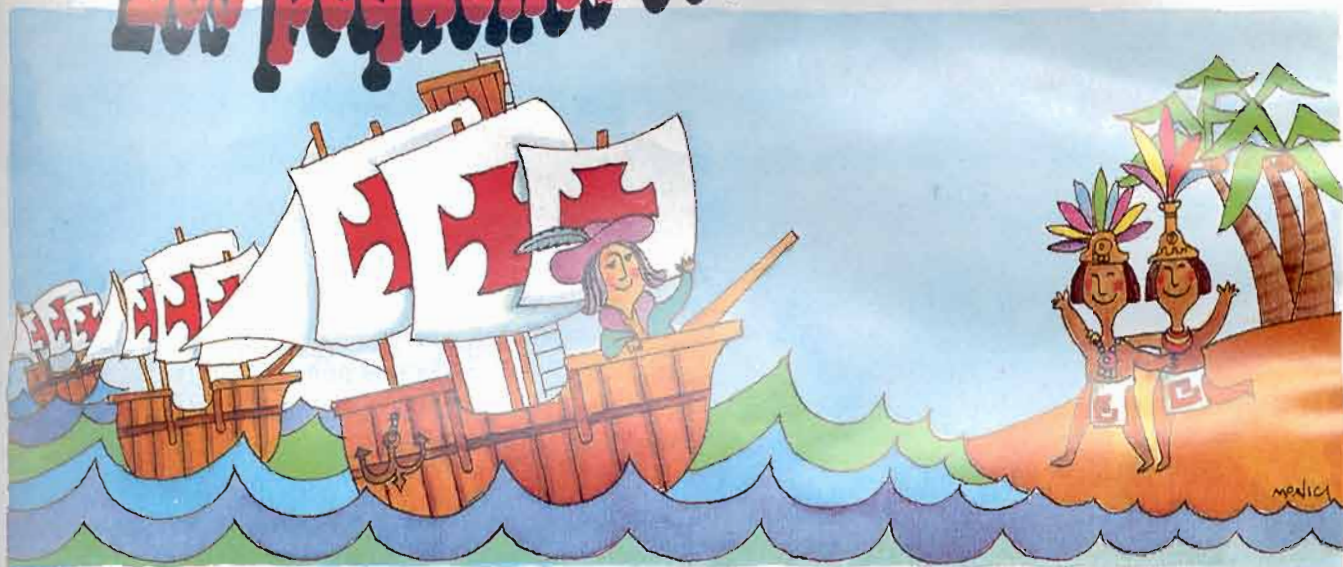
Y si prefiere los balnearios, la variedad es enorme: entre los más conocidos se encuentran la Presa Iturbide y los de aguas termales de Ixtapan de la Sal, que se considera que tienen propiedades curativas.

En fin, el Estado de México es rico en tradiciones, artesanías, folclor y lugares turísticos, y uno de los centros industriales generadores de divisas para el país. Trabajo y recreación se conjugan para crear esa condición tan especial que los mexiquenses llaman ser "doblemente mexicanos".

Marta S. García

- Fuentes: -Profeco, Delegación Toluca.
 -Gobierno del Estado de México, Dirección General de Desarrollo Industrial y Minería.
 -Secofi, Delegación Toluca.
 -Asociación de Industriales del Valle de México.
 -Cámara de la Industria Restaurantera, Toluca.
 -Secretaría de Turismo.
 -Prof. Alfonso Sánchez García, cronista de Toluca.
 -Luis Escutia Zepeda, cronista de San Mateo Atenco
 -Empresas de la zona industrial Lerma y artesanos de los poblados.

Los pequeños consumidores



¡Mucho ojo!

La lectura es un excelente hábito que desde pequeños debemos cultivar, pues ella nos ofrece dos grandes regalos que al cabo del tiempo serán dos valiosos tesoros: el conocimiento sobre quiénes somos y cómo es el mundo en el que vivimos, y una puerta abierta a la fantasía y a la imaginación.

Por esta razón, en este mes de octubre te queremos sugerir la lectura de cinco libros que puedes comprar para ir formando tu propia colección, o bien, puedes encontrarlos en cualquier biblioteca pública:

La vuelta al mundo en 80 días, de Julio Verne.

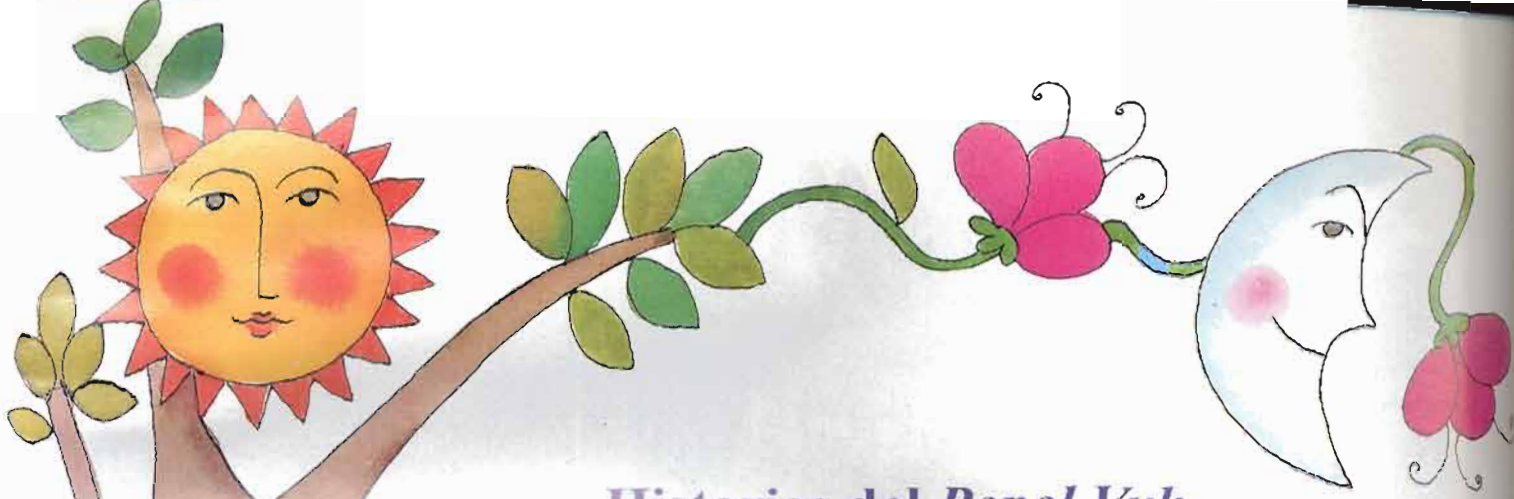
Cuentos de Hans Andersen, de Hans Christian Andersen.

Momo, de Michael Ende.

Moby Dick, de Herman Melville.

Cuentos de Grimm, de los hermanos Grimm.





Historias del *Popol Vuh*

¿Te gustaría saber lo que pensaban los mayas sobre el origen del mundo? Ellos tuvieron gran sabiduría, su calendario era más exacto que el nuestro y habitaban desde mediados del tercer milenio antes de Cristo en un territorio que abarcaba el sur de México, Guatemala, Belice, parte de El Salvador y Honduras. Su libro sagrado, el *Popol Vuh*, es el más importante de América, en el que se mezcla la historia de sus orígenes con la fantasía, sin embargo, ahí encontrarás el relato de cómo fueron creados los bosques, los animales y diversas clases de antecesores del hombre. También encontrarás su peregrinar hacia su tierra prometida y probablemente su paso por México. El *Popol Vuh* se divide en cuatro libros, el primero es puramente cosmogónico, el segundo narra las aventuras de algunos héroes ("Los Abuelos") del mundo inferior, el tercero describe las primitivas migraciones del pueblo quiché (maya), y el cuarto es una crónica de los reyes de dicho pueblo.

Es curioso, pero los mayas se consideraban elegidos por los dioses para cumplir un destino privilegiado en el

devenir del mundo. Esto no debe extrañarnos pues casi todas las naciones de la tierra tienen también su libro sagrado y se consideran a sí mismos como el pueblo elegido. Los mayas llegaron a su lugar, fundaron una gran civilización y desaparecieron misteriosamente, dejando sus ciudades intactas, como si hubiesen tenido que salir apresuradamente hacia algún lugar desconocido.

Los antiguos mexicanos que lucharon contra el pequeño destacamento español y sus aliados, son quizá herederos de la cultura maya o sus descendientes, pues los aztecas también se consideraron como una nación elegida y hallaron su tierra de promisión en el Valle de Anáhuac.

Lo cierto es que el pueblo maya guarda para nosotros todavía muchos misterios, quizá tú decidas prepararte para ser arqueólogo y algún día en el futuro resuelvas el porqué de su desaparición, esto te haría pasar a la historia como un gran descubridor.

Acompáñanos en la lectura de un fragmento de su libro sagrado y aprenderás además palabras nuevas, a sumar y restar con los números que ellos utilizaban: ¿sale?

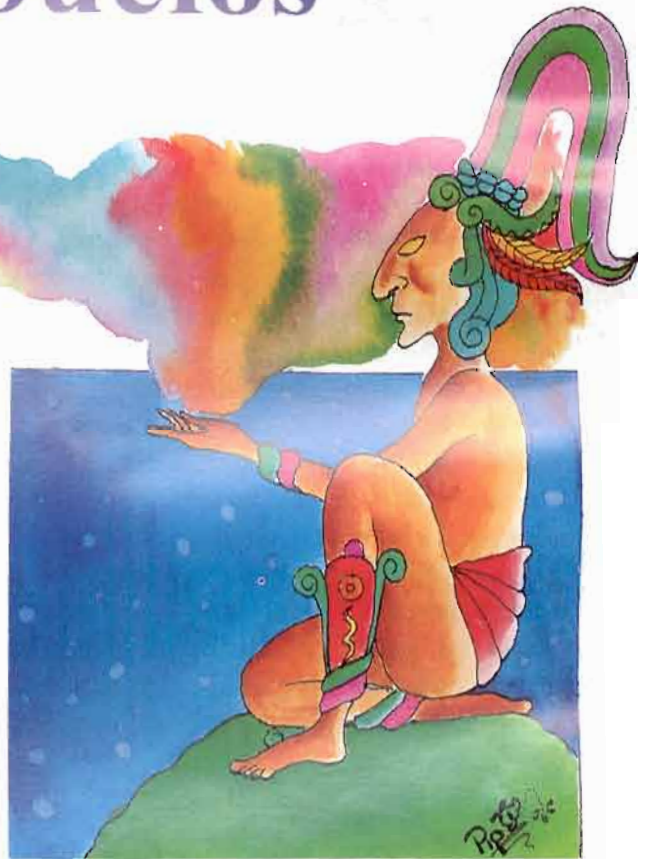
“Los abuelos”

“Entonces no había ni gente, ni animales, ni árboles, ni piedras, ni nada. Todo era un erial desolado y sin límites. Encima de las llanuras el espacio yacía inmóvil; en tanto que, sobre el caos, descansaba la inmensidad del mar. Nada estaba junto ni ocupado. Lo de abajo no tenía semejanza con lo de arriba. Ninguna cosa se veía de pie. Sólo se sentía la tranquilidad sorda de las aguas, las cuales parecía que se despeñaban en el abismo. En el silencio de las tinieblas vivían los dioses que se dicen: Tepeu, Gucumatz y Hurakán, cuyos nombres guardan los secretos de la creación, de la existencia y de la muerte, de la tierra y de los seres que la habitan.

Cuando los dioses llegaron al lugar donde estaban depositadas las tinieblas, hablaron entre sí, manifestaron sus sentimientos y se pusieron de acuerdo sobre lo que debían hacer.

Pensaron cómo harían brotar la luz, la cual recibiría alimento de eternidad. La luz se hizo entonces en el seno de lo increado. Contemplaron así la naturaleza original de la vida que está en la entraña de lo desconocido. Los dioses propicios vieron luego la existencia de los seres que iban a nacer; y ante esta certeza, dijeron:

-Es bueno que se vacíe la tierra y se aparten las aguas de los lugares bajos, a fin de que éstos puedan ser labrados. En ellos la siembra será fecundada por el rocío del aire y por la humedad subterránea. Los árboles crecerán, se cubrirán de flores y darán fruto y esparcirán su semilla. De los frutos cosechados comerán los pobladores que han de venir. Tendrán de este modo igual naturaleza que su comida. Nunca tendrán otra. Morirán el día que lleguen a tenerla distinta.



Así quedó resuelta la existencia de los campos donde vivirían los nuevos seres. Entonces se apartaron las nubes que llenaban el espacio que había entre el cielo y la tierra. Debajo de ellas y sobre el agua de la superficie, empezaron a aparecer los montes y las montañas que hoy se ven. En los valles se formaron macizos de cipreses, de robles, de cedros y de álamos. Un aroma agrio y dulce se desprendió de estos bosques de riquísima savia. Luego fue abierto el camino que dividió el espacio seco del espacio húmedo.

Al ver lo hecho los dioses dijeron:

-La creación primera ha sido concluida y es bella delante de nuestros ojos.

En seguida quisieron terminar la obra que se habían propuesto. Dijeron entonces:

-No es bueno que los árboles crezcan solos, rodeados de sombras; es necesario que tengan guardianes y servidores.

De esta manera decidieron poner, debajo de las ramas y junto a los troncos enraizados en

la tierra, a las bestias y a los animales que abajo se dicen, los cuales obedecieron al mandato de los dioses, pero permanecieron inertes en el lugar de su nacimiento, como si fueran ciegos e insensibles. Ambulaban sin orden ni concierto, tropezándose con las cosas que encontraban a su paso. Al ver esto los dioses dijeron:

-Tú, bestia, tú, animal, beberás en los ríos; dormirás en las cuevas; andarás en cuatro patas y tendrás la cabeza gacha, y en su día, tu lomo servirá para llevar carga. Y por todo esto no te resistirás ni harás alarde de rebeldía ni siquiera de cansancio. Tú, pájaro, vivirás en los árboles y volarás por los aires, alcanzarás la región de las nubes, rozarás la transparencia del cielo y no tendrás miedo de caer. Y así te multiplicarás y tus hijos y los hijos de tus hijos harán lo mismo y seguirán, en todo, tu ejemplo y tu gracia.

Las bestias, los animales y los pájaros cumplieron con lo que les fue mandado: las primeras buscaron sus guaridas, los segundos sus prados y los pájaros hicieron, entre los ramajes, sus nidos.

Cuando estos seres estuvieron tranquilos en los sitios de su agrado y conveniencia, los dioses se juntaron otra vez y dijeron:

-Todo ser bruto debe estar sumiso dentro de su mundo natural, pero ninguno ha de vivir en silencio, que el silencio es desolación, abandono y muerte.

Luego, con voz que retumbó por los ámbitos del espacio, uno de los dioses los llamó y les dijo:

-Ahora, según vuestra especie, debéis decir nuestros nombres para que sepáis quién os creó y quien os sostiene. Habladnos y acudiremos en vuestra ayuda. Así sea hecho.

Pero los tales no hablaron; sin saber qué hacer se quedaron atónitos. Parecían mudos, como si en sus gargantas hubieran muerto las voces inteligentes. Sólo supieron gritar, según era propio de la clase a que pertenecían. Al ver esto, los dioses, dolidos, entre sí dijeron:

-Esto no está bien; será forzoso remediarlo, antes de que sea imposible hacer otra cosa.

En seguida, y después de tomar consejo, se dirigieron de nuevo a las bestias, a los animales y a los pájaros, de esta manera:

-Por no haber sabido hablar conforme a lo ordenado, tendréis distinto modo de vivir y diversa comida. No viviréis ya en comunión plácida; cada cual huirá de su semejante, temeroso de su inquina y de su hambre, y buscará lugar que oculte su torpeza y su miedo. Así lo haréis. Sabed más: por no haber hablado ni tenido conciencia de quiénes somos nosotros, ni dado muestras de entendimiento, vuestras carnes serán destazadas y comidas. Entre vosotros mismos os trituraréis y os comeréis los unos a los otros, sin repugnancia. Este y no otro será vuestro destino, porque así queremos por justicia que sea.

Al oír esto, aquellos irracionales se sintieron desdeñados y quisieron recobrar la preponderancia que habían tenido. Con esfuerzo ridículo ensayaron una posible manera de hablar.

En este ensayo también fueron torpes, pues sólo gritos salieron de sus gargantas y de sus hocicos. Ni siquiera lograron entenderse entre sí; menos pudieron salir del compromiso en que se encontraban delante de los dioses. Entonces éstos los abandonaron a su suerte, entre la maleza y la inmundicia en que se debatían. Allí se quedaron resignados, soportando la sentencia que se dictó sobre ellos. Pronto serían perseguidos y sacrificados y sus carnes rotas, cocidas y devoradas por las gentes de mejor entendimiento que iban a nacer.

Fuente: "Popol Vuh, antiguas leyendas del Quiché", versión y prólogo de Ermilo Abreu Gómez; Ed. Oasis, S.A., 1965; que incluye la creación del mundo y el peregrinaje de los mayas hacia su tierra prometida



Pasatiempo

Arma un glosario del *Popol Vuh*



Diviértete y refuerza tus conocimientos sobre la lectura del *Popol Vuh* trazando una línea que una a cada palabra con su significado; apóyate en tu diccionario.

Al final habrás armado un útil e interesante glosario, ¡manos a la obra!

Atónitos:

Triturar:

Ambulaban:

Desolación:

Ámbito:

Inerte:

Entraña:

Tierra Quiché:

Fecundo:

Caos:

Inquina:

Sumiso:

Érial:

Cipreses:

Insensibles:

Andaban, ir de una parte a otra

Aflicción, desconsuelo

Espantados, maravillados

Sin sensación

Antipatía, aversión

Aplicase a la tierra de Guatemala

Inactivo, ineficaz, flojo

Campo sin cultivar

Contorno de algún lugar

Árboles de madera olorosa y rojiza

Reducir a polvo, desmenuzar

Fértil, abundante

Obediente, sometido, doblegado

Estado de confusión total

Cada uno de los órganos contenidos en las principales cavidades del cuerpo

Pasatiempo

Numeración maya

El sistema numeral maya usaba puntos y barras. El punto tiene un valor numérico de uno y la barra de cinco. Los números del uno al 19 se escriben con esta combinación de símbolos:



$$\bullet + \bullet \bullet \bullet \bullet =$$

$$\overline{\bullet} + \bullet \bullet \bullet =$$

$$\bullet \bullet \times \bullet \bullet \bullet \bullet =$$

$$\overline{\bullet \bullet \bullet} + \bullet \bullet \bullet =$$

$$\overline{\overline{\quad}} \times \bullet \bullet \bullet =$$

$$\overline{\overline{\quad}} \times \overline{\bullet \bullet} =$$

Flota... no flota...



¿Por qué un pedazo de corcho es menos pesado que otro de madera de las mismas dimensiones? Pues porque el corcho es menos denso que la madera (la densidad de un objeto se obtiene dividiendo su masa entre su volumen). Hay cuerpos sólidos de densidad muy alta, como son los metales, y cuerpos sólidos de densidad baja, como es el caso del corcho y el poliuretano, entre otros.

Todos los sólidos que son menos densos que el agua flotan en ella; pero, ¿acaso puede un líquido flotar sobre otro líquido? ¿Tienen todos ellos la misma densidad? Veámoslo con este experimento.

Material necesario

- Un vaso transparente largo y estrecho
- Miel
- Agua
- Aceite para cocinar
- Alcohol

Vierte 50 ml (2 a 3 cm) de miel en el vaso. Inclínalo y añade con todo cuidado la misma cantidad de agua. Hazla caer por las paredes del vaso para que no se mezcle con la miel. Ende-
reza el vaso y verás que el agua flota sobre la miel porque es menos densa que ésta.

Añade cantidades iguales de aceite y alcohol y obtendrás una bonita columna de densidades formada por cuatro líquidos superpuestos.

Este experimento no funciona con todos los líquidos: algunos se mezclan entre sí de manera homogénea (por ejemplo, el agua y la leche). Entonces se dice que esos líquidos son miscibles.

Si quieres hacer tu experimento más atractivo, añade algunos cuerpos sólidos. Toma primero un pedacito de papel aluminio; haz una bolita, aplástala con un martillo y échala muy suavemente en el alcohol. Verás cómo baja lentamente hasta detenerse en la miel.

Añade un pedacito de cinta elástica; llegará hasta el agua y allí permanecerá. Si echas un pedacito de globo o de popote de plástico llegará hasta el aceite, y un pedazo de madera de balsa flotará en el alcohol.

Inténtalo con otros objetos pequeños y observa lo que pasa. Cuando los cuatro líquidos son incoloros resulta asombroso ver flotar diversos sólidos a diferentes alturas.

Fuente: La Pandilla Científica, núm. 5, Conacyt.



Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
Unidad de Producciones Audiovisuales
Fondo Nacional para la Cultura y las Artes
Coordinación Nacional de Descentralización
Dirección General de Comunicación Social
Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.
Canal 22

Universidad Nacional Autónoma de México
TV-UNAM

Secretaría de Relaciones Exteriores
Dirección General de Asuntos Culturales

CONVOCATORIA

30 años bienal de video

TV CULTURAL

Que se celebrará del 30 de mayo al 3 de junio de 1994

De acuerdo a las siguientes

BASES

Podrán participar y concursar todas las producciones de video realizadas después del 15 de agosto de 1992, bajo cualquiera de las siguientes categorías:

- a - Documental
- b - Ecología
- c - Experimental y Videoarte
- d - Ficción
- e - Videoclip
- f - Video Infantil

También podrán participar fuera de concurso, videos inscritos en las categorías de:

- a - Publicidad
- b - Semana de la crítica y el jurado
- c - Video Institucional y Empresarial

LOS INTERESADOS DEBERÁN:

Ser mexicanos por nacimiento o naturalización, o bien, extranjeros residentes en México.

Pagar el costo de inscripción, que será de N\$ 100.00 (CEN NUEVOS PESOS 00/100 M N) por título (hasta 10 minutos de duración) y de N\$ 150.00 (CIENTO CINCUENTA NUEVOS PESOS 00/100 M N) por título (hasta 30 minutos de duración). Los videos presentados sólo podrán inscribirse en una categoría.

Llenar la solicitud de inscripción que estará a su disposición a partir del 20 de septiembre de 1993 en:

Unidad de Producciones Audiovisuales
Coordinación de Difusión
Calle San Francisco 1514
Col. del Valle
México, D.F., C.P. 03100
Tel. 575 4339

Se recibirán de lunes a viernes, de 17:00 a 20:00 hrs., solamente aquellas solicitudes que estén debidamente mecanografiadas.

La fecha límite para la entrega de solicitud y pago de inscripción será el 15 de noviembre de 1993.

La fecha límite para entregar la obra, será el 15 de enero de 1994. Todo video deberá presentarse en 3/4", y una copia VHS, independientemente de su formato original, acompañados de 3 (tres) negativos de fotografías de la producción. Este material pasará a formar parte de la Videoteca de la Unidad de Producciones Audiovisuales, y su uso será exclusivamente para Difusión y Promoción Cultural.

Se otorgarán tres premios en cada una de las seis categorías:

- | | |
|----------|--|
| 1° Lugar | N\$ 40 000.00 (CUARENTA MIL NUEVOS PESOS 00/100 M N) aplicables a la realización de un nuevo video de 27 minutos, previa presentación de plan de producción. |
| 2° Lugar | N\$ 13 000.00 (TRECE MIL NUEVOS PESOS 00/100 M N) |
| 3° Lugar | N\$ 8 000.00 (OCHO MIL NUEVOS PESOS 00/100 M N) |

El jurado podrá otorgar menciones honoríficas. Todos los videos seleccionados para la muestra del concurso recibirán diplomas de participación. Los videos seleccionados deberán contar con la autorización necesaria para su transmisión por canal 22 (un sólo pase) sin fines comerciales. Se otorgará a la Unidad de Producciones Audiovisuales la autorización para su participación en festivales y muestras nacionales e internacionales durante dos años (los premios y reconocimientos de estas participaciones serán entregados a los productores).

PRESELECCIÓN

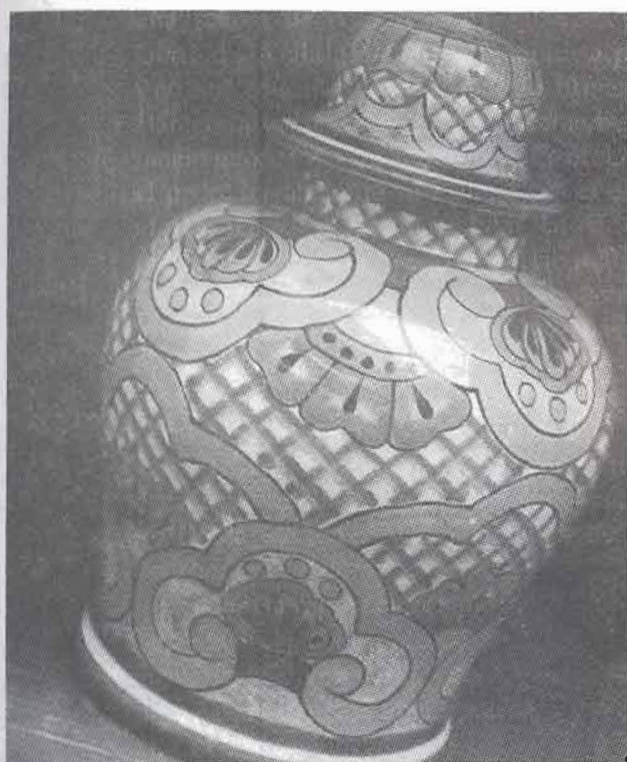
Todos los videos recibidos serán evaluados por el comité organizador a fin de determinar su participación dentro del concurso; el jurado podrá revisar todos los materiales si así lo desea.

JURADO

El jurado se integrará por destacados especialistas en cada una de las categorías señaladas, sus nombres se darán a conocer oportunamente. Los casos no previstos en esta convocatoria serán resueltos por el jurado, cuyo fallo será inapelable, el jurado se reserva el derecho de declarar desierto cualquiera de los premios establecidos.

Cerámica

El arte de hacer hablar al barro



*Tal vez un mediodía,
a la orilla del agua,
jugando con el barro,
el hombre hizo
la primera vasija...*

Carlos Pellicer

Formas, tamaños, colores, figuras... piezas únicas labradas por manos expertas; arte mexicano heredado de nuestros antepasados, de una cultura que nos brindó verdaderos expertos en el arte de trabajar el barro y crear objetos que hoy son reconocidos como inigualables.

Herencia cultural

Sin duda alguna, la cerámica o alfarería es una de las actividades artesanales que sigue "viva" en México y que ha conservado las antiguas formas de darle vida a los elementos de la naturaleza, como el barro.

Aun cuando los términos "alfarería" y "cerámica" son equivalentes, se acostumbra usar el primero para referirse a los trabajos de barro tosco, reservando el de cerámica para los de mayor finura, realizados en loza o porcelana.

Ambos trabajos siguen siendo ampliamente practicados en nuestro país; prueba de ello es que hoy en día existen muchos centros alfareros de importancia dedicados a la manufactura del barro para satisfacer la gran demanda de estos productos.

La supervivencia de la alfarería, rica por su diversidad de formas y acabados, es indispensable para casi un millón de familias -según estimaciones

Origen de la cerámica

Al parecer, la invención de la cerámica tiene relación con la larga experiencia de los artesanos al tejer cestos. Algunos hombres deseosos de transportar agua en sus cestos se percataron de que era posible recorrer un mayor trayecto si cubrían con barro esos recipientes. Con el tiempo, elaboraron vasijas usando largas tiras de barro que enrollaban como si estuvieran tejiendo un canasto, y pulían sus paredes para que no escapara el líquido por las fisuras. El gran adelanto llegó al descubrir que el fuego cambiaba la consistencia del barro. Si las vasijas no se cuecen son frágiles y se desmoronan, en cambio, ya cocidas se vuelven duras, resistentes, más impermeables y no pierden la forma original.

Los agricultores aprendieron que no todos los barros son iguales, y que muchos deben mezclarse con otras sustancias para adquirir la consistencia adecuada. Así, las formas de sus nuevas vasijas de barro fueron semejantes a las de corteza de guaje, de la cual obtenían recipientes diversos: ollas, tecomates, cajetes, jícaras, platos y cucharones. Fueron precisamente los agricultores quienes perfeccionaron la fabricación de objetos de cerámica debido a su forma de vida sedentaria.

*Fuente: Un recorrido por la historia de México.
El México antiguo; López Austin,
Alfredo, Ediciones Ateneo, México.*

del Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (Fonart)- que se dedican a dicha actividad.

La estimación comprende no sólo al artesano, sino a aquellos que indirectamente comparten sus beneficios, como los comercializadores, acarreadores de barro y leña, decoradores, pintores, etcétera.

Son cerca de 74 los centros alfareros más conocidos en la república y se hallan diseminados en diferentes entidades, destacando por su producción y calidad lugares como: Acatlán, Izúcar de Matamoros, Huaquechula, Amozoc, Tenextatiloyan (todos en el estado de Puebla), la zona indígena de la Sierra de Puebla y la capital del mismo estado; en el estado de Oaxaca: San Bartolo Coyotepec, Ocotlán, Atzompa, Jamiltepec, Tehuantepec, Juchitlán, Tonaltepec y Huacolotitlán, entre otros. Por su parte, en Michoacán se fabrica cerámica vidriada en Capula, Zinapécuaro, Tzintzuntzan, Santa Fe de la Laguna, Patamban, San José de Gracia, Huánzito y Ocumicho; por otro lado, en





Jalisco están Tonalá y Tlaquepaque, y en el Estado de México: Metepec, Tecomatepec, Valle de Bravo y Texcoco.

Mensaje auténtico de tradiciones

La cerámica en nuestro país ha logrado un mensaje auténtico de tradiciones, reflejado en la forma, en el color, en las figuras decoradas y en el acabado, tan heterogéneo como la existencia misma de los diferentes pueblos dedicados a ello.

Cada lugar es un mosaico de posibilidades que le da una forma distinta a las piezas, así encontramos desde los simples motivos con grecas, espirales y figuras geométricas, hasta la rica decoración floral y zoomorfa de la loza. Hay alfarería de una sola cocción terminada con el color natural del barro, lisa o con determinada textura; la hay pintada con pincel, engretada o vidriada en verde, café, negro o amarilla, polieromada y barnizada, e incluso ahumada, como es el caso del famoso barro negro de San Bartolo Coyotepec en Oaxaca.

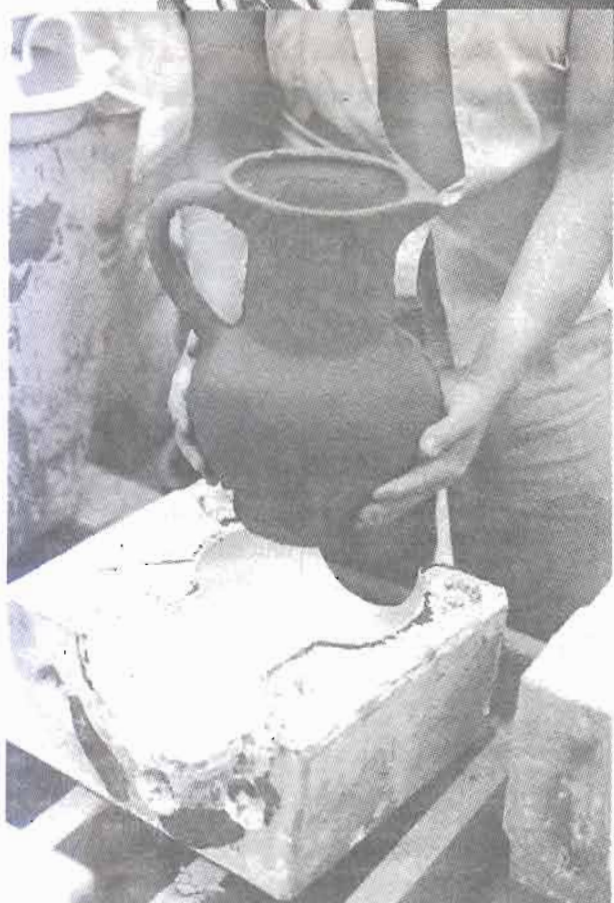
De igual forma tiene su propio estilo el famoso petatillo de Tonalá, bellamente decorado con líneas entrecruzadas elaboradas a pulso y con esa infinita

paciencia que se requiere para lograrlo; los colores y diseños de la talavera de Puebla, en la cual la decoración es más elaborada; o la forma y el color de las tradicionales cazuelas de barro elaboradas en Texcoco u otro lugar del Estado de México y en la bella ciudad de México, donde aún adornan sus plazas y mercados.

El arte de labrar

Los ceramistas mexicanos aplican diversas técnicas para la manufactura de sus objetos. La más difundida es el modelado a mano, mediante la cual el artesano le da forma a sus piezas sin ningún molde o patrón establecido, guiándose únicamente por su imaginación y habilidad. También se usa la técnica del molde, en la que se emplean patrones de barro cocido o de yeso para producir en serie diversas figuras, y por último está el torneado, que en la mayor parte de los casos consiste en dar forma a las piezas sobre un torno rudimentario que el artesano acciona con los pies o con las manos.

La calidad del barro de cada región determina el empleo de este material; en algunos centros alfareros se trabaja el barro natural, sin ningún



agregado, tal es el caso de Atzompa, Oaxaca; en otros lugares se mezclan distintos tipos de barro, como en Metepec, México, donde se adiciona pluma de tule para darle mayor cohesión al producto.

A fin de tener una idea de lo que significa el trabajo artesanal de la cerámica, es pertinente apuntar que se necesitan hasta tres horas para darle forma a una pieza antes de la cocción, desde luego, el tiempo depende del tamaño y la forma deseada.

La cocción de las piezas se efectúa generalmente en hornos a cielo abierto, donde la quema (a una temperatura de 600 a 800 grados centígrados) dura de 4 a 6 horas, en el caso de la cerámica corriente; mientras que en la de tipo mayólica, llamada así por su fondo blanco o cremoso, con decoraciones hechas a mano con pincel y acabado vidriado, el tiempo es mayor: de 16 a 18 horas y se somete a dos cocciones, una de 600 a 800 grados centígrados y la otra de mil a mil 100 grados. A lo anterior habría que sumar las horas de trabajo que implica crear una pieza, el cuidado de la temperatura del horno para evitar que se quemen, la selección de leña que no produzca humo, y las horas dedicadas a su decoración. De esta manera podemos tener una idea clara de la inversión de tiempo y cuidados para obtener una sola pieza.

Gracias a estas técnicas ha sido posible seguir creando las más variadas formas y figuras: ollas, jarros, cazuelas, platos, cántaros, botellones, vajillas completas, tibores, platones, candeleros, sahumerios, árboles de la vida, juguetes, alcancías, titeres y un sinfín de objetos, muchos de los cuales son únicos en el mundo.

Su comercialización y consumo

El arte de elaborar piezas bellas y útiles, mismo que exige una infinita paciencia, es también producto de nuestra realidad social, cultural y económica; de la dispersión y el aislamiento.

El arte indígena mexicano atraviesa por una situación difícil en nuestro mercado y allende nuestras fronteras; ahora compite con el de China, Singapur, Indonesia, África y algunos países latinoamericanos que han logrado producir objetos de barro en gran escala, abaratando con ello sus costos. Por otro lado, si bien la artesanía mexicana ha sido reconocida y apreciada en todo el mundo, desafortunadamente no se consume mucho, debido a la gran competencia con otros países que también la ofertan.

En los últimos años, la producción mexicana se ha visto desplazada, tanto en el exterior como en

el interior del país, por productos de origen asiático que resultan más baratos que los nacionales.

En este sentido, existen en el mercado dos tipos diferentes de artesanías: la importada, que en la mayoría de los casos se produce en serie y se invierte menos tiempo en su producción; y la nacional, fabricada a través de procesos manuales y desprovista de maquinaria que acelere su fabricación.

Otro aspecto que ha repercutido en el consumo de cierto tipo de piezas mexicanas de barro es que se les ha atribuido el desprendimiento de elementos tóxicos durante su uso en la cocina; al respecto, estudios realizados por el Instituto Nacional Indigenista (INI) informan que no hay una base sólida y contundente que pueda justificar tales afirmaciones.



México en el mundo de la alfarería

La alfarería, el arte de fabricar vasijas y otros objetos utilizando el barro, el caolín, la porcelana y otros materiales, no es exclusivo del país, pues la historia nos muestra que dicha actividad es una de las artes más antiguas de la humanidad. En China, uno de los países ceramistas más antiguos, se dice que en el año 2700 antes de Cristo el emperador Hwang Tsi descubrió el arte de hacer vasijas de barro cocido y lo enseñó a su pueblo, el cual después perfeccionó la técnica hasta lograr las finísimas figuras de porcelana, hoy reconocidas como la más delicadas y exquisitas del mundo.

En Grecia, en el siglo VIII antes de Cristo, los artesanos griegos ya elaboraban la alfarería "geométrica", que se convirtió en un trabajo inconfundible, pues las tinajas son voluminosas y están cubiertas por innumerables franjas de decoración geométrica; un hombre por ejemplo, se representa a base de triángulos, óvalos y manchitas.

Se tiene conocimiento de que en esa época, en Egipto y Mesopotamia también existían los alfareros que hacían enormes vasijas de barro.

Sin embargo en México, la artesanía posee una serie de elementos extraordinarios muy ricos: míticos, cosmológicos, estéticos, étnicos y únicos por el color, forma y acabado.

Durante los últimos 20 años se ha desarrollado, para satisfacer la demanda de los comerciantes, un tipo de cerámica que ha originado un cambio trascendental no sólo en el acabado de los objetos de barro sino en su tamaño. Por otro lado, la aparición de materiales y técnicas modernas han dado lugar a nuevas líneas de producción en Tlaquepaque, Monterrey, México y Cuernavaca, donde ya se han instalado importantes empresas productoras de cerámica de alta temperatura, sin que ello demerite la forma tan original de crear y decorar los objetos.

Curando el barro

Para evitar posibles riesgos causados por sustancias tóxicas en el barro, primero se debe lavar bien la pieza y "curarla". Una forma de hacerlo es llenarla hasta el tope con agua, agregar un puño de maizena y dejarla hervir por espacio de 10 minutos. Luego se tira el agua y se vuelve a lavar.

*Para las piezas engretadas o vidriadas:

Se enjabonan por fuera y se pone a hervir en ellas, hasta que se consuma, una porción de agua con aceite o manteca con ajo y cebolla.

*Para las que no tienen greta o no son vidriadas:

El salitre se elimina mediante diferentes procedimientos:

-A los comales se les cubre con agua de cal por el lado que se va a usar.

-Las vasijas que se elaboran en Los Reyes Mezontla, Puebla, se curan con aguamiel de maguey o café azucarado durante toda una noche.

-En Ocuilapa, Chiapas, se acostumbra untarles grasa por dentro y ponerlas al fuego hasta que aquella se queme completamente.

Es importante no guardar en los recipientes de barro alimentos ácidos como chiles, limones, jitomates, cebolla, y tampoco es recomendable dejar agua de limón o naranja almacenada, porque pueden provocar descomposición en la pieza de barro.

Fuente: Museo de Arte e Industrias Populares.



Además, forman parte de nuestra gastronomía, del gusto por preparar cierto tipo de alimentos, como el exquisito mole y los frijoles, que adquieren un sabor único cuando son elaborados en cazuelas de barro. No es raro ver en algunos pintorescos lugares, sobre todo en provincia, cocinas bellamente decoradas con cazuelas, cucharas, jarros y platos producto de nuestros artesanos.

A pesar de los obstáculos de índole técnica y comercial, la cerámica mexicana se sigue produciendo y exportando. Tal es el caso de **Alfarería Moctezuma**, que con sus productos decorados a mano, como las piezas únicas de mayólica, exporta a países como los Estados Unidos, España, Italia y varios de Sudamérica hasta 50 mil piezas al año, y un gran porcentaje de su producción se destina al consumo nacional.

Por un hermoso mosaico

Actualmente el gobierno federal, con el fin de apoyar a los grupos alfareros que dependen directamente de esta actividad, ha creado un proyecto de ayuda para fomentar la producción de esta rama artesanal, sugiriendo que conserven sus diseños tradicionales y los combinen con nuevas técnicas que aminoren las cargas de trabajo, lo cual redundará en mayor producción y mejores ventas.

El arte mexicano es una constelación de posibilidades, diseños, materiales, texturas; usar y admirar estos objetos es una experiencia maravillosa para nuestros sentidos. La cerámica parece aún salvaguardar rituales, formas de ver al mundo y a la naturaleza, y especialmente la añoranza de una riqueza natural extraordinaria que se niega a sucumbir.

Ma. Guadalupe Cruz

- Fuentes:*
- Entrevista con el antropólogo José Eduardo Tappan, subdirector de Artesanías y Difusión del Instituto Nacional Indigenista (INI).
 - Entrevista con el subdirector técnico del Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías (Fonart).
 - Enciclopedia de México. Tomo II.
 - Las Artesanías Tradicionales en México: Carlos Espejel. SEP, 1972
 - Alfarería Moctezuma
 - Entrevista con Carlos Romero Jordano, antropólogo del Museo Nacional de Arte e Industrias Populares.
 - Nueva Enciclopedia Temática. Tomo 6, Editorial Cumbre.

FORO DEL CONSUMIDOR



Revista del Consumidor:

Les envío un saludo y mi felicitación por su labor de información y orientación en la **Revista del Consumidor**. Mi preocupación es la siguiente:

El pasado 30 de julio del presente firmé un contrato de compraventa de un sofá-cama en la compañía **Centro Mueblero**, ubicada en calle 8 núm. 20, colonia José María García Chávez.

El mueble presentó agrietamientos en la madera, desprendimiento de pintura de la base y se ha deformado completamente. Debido a todo esto externé mi inconformidad en la citada empresa infinidad de ocasiones, obteniendo como respuesta una rotunda negativa a conciliar.

Por todo esto me dirijo a ustedes para que atiendan mi queja y me ayuden a resolver este problema.

Atentamente
Manuel Miranda
1ª Cerrada de Agosto
núm. 57
Colonia San Bartolo
Atepehuacán
c.p. 07730
México, D.F.

Sr. Manuel Miranda:

Le agradecemos su amable felicitación.

Para atender el caso que usted plantea se debe tener en cuenta que el artículo 82 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que cuando el bien adquirido tenga defectos o vicios ocultos que lo hagan impropio para los usos a que habitualmente se destine, el consumidor puede pedir que se deje sin efecto la operación, se le reintegre el precio pagado y se le cubran los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado.

En consecuencia, le recomendamos que presente su reclamación en la Dirección General de Quejas, Conciliación y Arbitraje, ubicada en Dr. Navarro núm. 210, planta baja, colonia Doctores, o en la Delegación de la Profeco más cercana a su domicilio.



SUSCRÍBASE

LÉALA

DISFRÚTELA

HÁGALA

SUYA

Revista del
CONSUMIDOR



Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El parte será pagado por:

Revista del
CONSUMIDOR

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F.

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MAYÚSCULAS. NOMBRES HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES.

NOMBRE _____
 DIRECCIÓN _____
 COLONIA _____ C.P.
 DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
 ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO NUEVO A NOMBRE DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR
 SUSCRIPCIÓN NUEVA RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN

FORMA DE PAGO
 GIRO POSTAL CHEQUE

No. _____

AGILACIONES TELÉFONOS 559 73 77 EXT. 217, 5599-87-22. DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o PISO COL. TLACOUEREMATE, DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO D.F. C.P. 02200

Revista del Consumidor:

Les escribo esta carta para narrarles el siguiente caso: Solicité los servicios de atención y auxilio para mi alumbramiento en la clínica **La Casa de la Luna**, ubicada en la calle Francisco Terrazas núm. 79, Ciudad Satélite, Naucalpan, Estado de México.

El 23 de diciembre de 1992 pagué la cantidad de \$3'500,000.00 (3 millones 500 mil viejos pesos) por el servicio que me sería prestado posteriormente.

El 23 de enero de 1993 comencé a sentir los dolores de parto y de inmediato me dirigí a la clínica, pero no me atendieron porque la persona encargada no apareció por ningún lado. Por esa razón acudí a otra clínica para dar a luz. Días después volví al lugar donde inicialmente había contratado y pagado el servicio, con la intención de recuperar mi dinero.

Sin embargo, estas personas respondieron que no me devolverían el total de la cantidad pagada, pues decían tener derecho a un porcentaje de la misma.

Yo les pido que me ayuden a resolver este problema y les

reitero mi felicitación por su gran labor en la **Revista del Consumidor**.

*Atentamente
 Sandra Robles López
 Arlequín núm. 10,
 Vergel de Arboledas,
 Atizapán de Zaragoza
 c.p. 52500
 Estado de México*

Sra. Sandra Robles López:

El artículo 7o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que todo proveedor está obligado a respetar los términos, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convocado con el consumidor.

Por lo anterior, le sugerimos presente su reclamación en la Delegación de la Procuraduría más cercana a su domicilio.

Nota: Toda la correspondencia recibida en el Foro del Consumidor es atendida personalmente por el Dr. José Ovalle Favela, Subprocurador Jurídico de la Profeco.



La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación 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.

Se 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 como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Tiraje: 50 mil ejemplares. Impreso en los talleres Complejo Editorial Mexicano, S.A. de C.V., Bahía de San Hipólito núm. 56, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

¿Que haré de cocinar el día de hoy?

- DUDAS
- COMENTARIOS
- INFORMACION NUTRIMENTAL
- SECRETOS DE COCINA
- SUGERENCIAS



LLAMENOS A NESTLE

CENTRO NESTLE DE INFORMACION AL CONSUMIDOR
APARTADO POSTAL 53-1025 C.P. 11321 MEXICO, D.F.
Tel. 250 • 79 • 62 del D.F. 91800-90058 del interior sin costo



Procter & Gamble

de México S.A. de C.V.

El pasado día 26 de agosto, el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Lic. Carlos Salinas de Gortari inauguró el Complejo Industrial Mariscala de Procter & Gamble de México, ubicado en el km. 16 de la autopista Querétaro-Celaya, en el estado de Guanajuato.

A la fecha se han creado alrededor de 200 empleos directos en su mayoría técnicos, de los cuales el 90% son recién egresados de planteles educativos de la Ciudad de Celaya, quienes se integran a un proceso continuo de entrenamiento en nuestras instalaciones para complementar su capacitación.



Procter & Gamble

de México S.A. de C.V.

En marcha
por un futuro
mejor



En este Complejo Industrial que cuenta con una superficie de 470,000 m² se ha invertido hasta el momento un monto cercano a los 200'000,000 de nuevos pesos en los siguientes proyectos:

Una Planta de Sulfonación diseñada para producir el activo biodegradable de nuestros detergentes, siendo esta la más grande del mundo en su tipo, cuenta con tecnología de punta en materia ambiental y minimiza el consumo de agua, combustible y energía. En relación a infraestructura, se construyó una carretera de la autopista a la planta, un puente sobre el Río Querétaro, una subestación de energía eléctrica y el edificio de oficinas. También contamos con la Planta de Producción de Shampoos que además de satisfacer la demanda nacional sustituirá las importaciones y permitirá futuras exportaciones de estos productos.





**Estudio de
calidad de
medias y
pantimedias**

ISSN0188-2708

COLECCIONABLE

La pantimedia es una prenda que usan hoy en día millones de mujeres en todo el mundo. En México, como en otros países, existe una gran variedad de marcas y modelos; para que el público realice una mejor compra, la Procuraduría Federal del Consumidor efectuó un amplio estudio sobre la calidad de estos artículos.

¿Qué productos se analizaron?

La muestra se conformó con 35 modelos de 12 marcas nacionales y 23 modelos de 10 marcas importadas de medias y pantimedias; dicha muestra incluyó pantimedias de tejido liso en las tallas chica, mediana, grande, extragrande y unitalla. Las medias variaron de acuerdo a la fibra utilizada para su elaboración: nylon 100 por ciento, o combinado con fibra elastométrica (likra); por su tejido liso y por su confección, con punta reforzada y talonera, además del color.

¿En qué consistieron las pruebas?

Las características analizadas en este estudio de calidad se refieren a la verificación de:

- * Información al consumidor.
- * Acabados (que no presentaran defectos como filamentos rotos o enmarañados, nudos o botones, puntos abiertos y puntos cerrados, además de tener homogeneidad de color).
- * Apariencia del producto.
- * Correspondencia dimensional de tallas (que concuerden con las señaladas en el empaque).
- * Identificación de fibras (mezcla o componentes de las pantimedias).
- * Solidez del color al lavado, al sudor y al frote.
- * Grosor del hilo de nylon.
- * Grosor del hilo de likra.
- * Resistencia al reventado.

Asimismo, la muestra se dividió por rubros de acuerdo con las características y precios del producto:

Estos fueron los resultados

Pantimedias delgadas con likra y precio menor a N\$ 20.00: la marca **Foreva** en su modelo *Light* obtuvo la mejor calificación (94 puntos); le siguen las marcas **Florence** y **Dafne** modelo 240, con 91 puntos cada una.

En términos generales, la calidad de estas prendas resultó aceptable. Las deficiencias detectadas se debieron principalmente a la deficiente solidez del color, la mediana resistencia del tejido y



a la falta de veracidad en el porcentaje de mezcla de nylon y likra indicado.

Pantimedias delgadas con likra y precio mayor a N\$ 20.00: la marca **Janira**, en sus modelos *Vehusy Petit Plus*, *Panty Vehusy 12* y *Panty Crystalyn* obtuvieron excelentes calificaciones ya que resistieron las pruebas aplicadas para verificar la solidez de color, acabados y apariencia.

La disminución paulatina de la resistencia del tejido se atribuye al grosor del filamento de likra, sin embargo, esto ayuda a obtener más transparencia en la prenda. Se recomienda utilizar estas pantimedias para ocasiones especiales.

Pantimedias delgadas de nylon con precio menor a N\$ 10.00: la marca **Lonatti** en sus modelos *Supertransparente* y *Supertransparente con punta reforzada* obtuvieron la mayor calificación (89 puntos); las demás no alcanzaron la máxima evaluación debido a que el porcentaje de mezcla verificada no correspondía con lo indicado en sus empaques, o bien, a algunos defectos en las telas y mermas en la solidez de color.

Este tipo de pantimedias se recomienda para actividades que no requieran de mucha movilidad, ya que únicamente contienen filamento de nylon, lo que provoca pequeños abolsamientos que son desagradables a la vista.

Pantimedias de nylon con precio mayor a N\$ 10.00: la marca **Tokio Fiber Glass** modelo 078, de manufactura coreana, obtuvo 92 puntos,

seguida de las marcas **Sheeran** y **Nina Ricci Collants**, ambas de origen estadounidense.

Este tipo de prendas se recomienda para actividades que no requieran esfuerzos bruscos, ya que son delicadas.

Pantimedias de mediano grosor con likra y precio menor a N\$ 20.00: la marca **Foreva** en sus modelos *Plus*, *Sensación*, *Panticolor* y la marca **Active Light**, obtuvieron calificaciones sobresalientes, aunque en la prueba de solidez de color se detectaron ligeras fallas. El modelo *Plus*, por su parte, destacó en la prueba de resistencia del tejido. Estas prendas pueden usarse diariamente.

Pantimedias de mediano grosor con likra y precio mayor a N\$ 20.00: la marca **Janira** en sus modelos *Panty Extra Silky*, *Media Lorena*, *Panty Velusy/19*, *Janifix Silky*, *Panty Strits/15* y *Souquet Silky*, obtuvieron excelentes calificaciones (100 y 98 puntos), seguidas por las marcas **Nina Ricci** y **Takana Silky**, en su modelo *350*, ambas con 93 puntos.

La calidad de estas medias y pantimedias es más alta que en las demás marcas. Se recomiendan para ocasiones especiales.

Pantimedias de mediano grosor con seda/nylon/likra y algodón/nylon/likra: la pantimedia **Pariche** modelo *SR-1500* obtuvo excelente calificación (95 puntos); la marca **Omsa**, en su modelo *050*, presentó deficiencias en el color, por lo cual obtuvo menor puntuación (90 puntos). Sin embargo, su calidad es buena. El uso de este tipo de medias es apropiado para ocasiones especiales.

Pantimedia de nylon con grosor mediano y precio menor a N\$ 10.00: las marcas **Dorian Grey Popular** y **Lonatti Stretch** obtuvieron 84 puntos, la deficiencia detectada fue la falta de solidez del color y de veracidad en la información presentada al consumidor; sin embargo, poseen acabados óptimos y una aceptable resistencia al tejido, por lo que se recomiendan para uso cotidiano.

Pantimedias gruesas con likra y precio menor a N\$ 30.00: la marca **Active**, en pantimedia y media, logró 96 y 92 puntos, respectivamente. No alcanzaron los 100 puntos por sus deficientes acabados, además de presentar baja solidez en el color, así como una mediana resistencia en el tejido. Estas pantimedias son para uso cotidiano.

Pantimedias gruesas con likra y precio mayor a N\$ 30.00: la marca **Janira**, en sus modelos *Pantyessencial-35*, *Pantyessencial plus-40* y *Panty esencial vip-55*, obtuvieron una evaluación sobresaliente (93 puntos) en los acabados, solidez de color y resistencia de tejido; sin embargo, los tres modelos disminuyeron su puntuación debido a que los porcentajes de nylon, likra y algodón no correspondieron con lo señalado en el empaque.

Estas prendas, además de textura agradable al tacto, presentan un tejido con excelente resistencia, por lo que se recomiendan para uso frecuente.

Pantimedias gruesas de nylon con precio mayor a N\$ 50.00: la marca **Cette**, de origen belga, presentó excelente solidez de color y resistencia en el tejido; sus deficiencias radican en la falta de correspondencia de la talla y la regular apariencia, por lo que lograron sólo 92 puntos de calificación. Se recomiendan para temporadas con baja temperatura.

Pantimedias muy gruesas de ajuste especial: la marca **Kendall**, en todos sus modelos, obtuvo buena evaluación (entre 97 y 92 puntos), en las presentaciones de suave, mediana y alta compresión, y las medias de suave y mediana compresión. Por sus características se recomiendan para uso terapéutico, como auxiliar en problemas de varices.

Pantimedias gruesas de ajuste especial: los resultados obtenidos fueron iguales para las marcas **Dorian Grey Popular** y **Lonatti Stretch**, ambas presentan un buen acabado, correspondencia dimensional de la talla y aceptable resistencia de tejido. La disminución de puntuación se debió a la falta de solidez del color y omisiones en la información ofrecida al consumidor, ya que no existe likra en el producto.

El detalle de cada una de las pruebas y los resultados del estudio aparecen en las tablas que se muestran enseguida.

Para mayor información sobre el presente análisis, acuda a la Dirección de Investigación de la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Insurgentes Sur núm. 1228, 7º. piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, o bien, llame al teléfono 559-73-77, extensiones 241 y 242.

Tabla de ponderación

Aspectos analizados		Puntos
Información al consumidor	Completa	10
	Incompleta	5
Acabados	Excelente	10
	Bien	8
	Regular	6
	Deficiente	5
Apariencia	Excelente	5
	Bien	4
	Regular	3
	Deficiente	2
Correspondencia dimensional	Excelente	10
	Bien	5
Porcentaje de la mezcla	Cumple	15
	No cumple	10
Solidez de color al lavado	90 - 100%	10 E
	80 - 89%	8 B
	70 - 79%	6 R
	69%	5 D
Solidez de color al sudor	90 - 100%	10 E
	80 - 89%	8 B
	70 - 79%	6 R
	69%	5 D
Solidez de color al frote (seco y húmedo)	No transfiere	10 E
	Transfiere	5 D
Resistencia al reventamiento kg/cm ²	2	20 E
	1.7 - 1.9	18 B
	1.4 - 1.6	16 R
	1.3	15 D

PANTIMEDIAS DELGADAS CON LIKRA (Precio menor a N\$ 20.00)

FABRICANTE O IMPORTADOR	Cannon Mills	Gerax Mode	Gerax Mode	Cannon Mills	Sayed Internacional	Cannon Mills	Cannon Mills	Gerax Mode	Gerax Mode
MARCA	FOREVA	FLORENCE	DAFNE	DORIAN GREY	SP (PANTY STOCKING)	FRESCANNON	CARLA CONTI	FLORENCE	DAFNE
MODELO	Light	Estilo 240	Estilo 240	Ultras	SP-480	Con likra	Passionata	Estilo 220	Estilo 220
PAIS DE ORIGEN	México	México	México	México	Japón	México	México	México	México
INFORMACION AL CONSUMIDOR	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
ACABADOS									
APARIENCIA									
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS									
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	88	78	78	87	75	87	82	76
	LIKRA%	12	22	22	13	25	13	18	22
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	NYLON %	87	85	85	88	84	91	87	86
	LIKRA%	13	15	15	12	16	9	13	14
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO									
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR									
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO									
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO									
RESISTENCIA DEL TEJIDO									
PRECIO (N\$)	13.22	16.30	19.00	14.10	16.30	7.20	7.45	13.95	13.90
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	94	91	91	89	88	87	87	86	86

PANTIMEDIAS DELGADAS CON LIKRA (Precio mayor a N\$ 20.00)

























































FABRICANTE O IMPORTADOR		Panti Chic	Panti Chic	Panti Chic
MARCA		Janira	Janira	Janira
MODELO		Velusy Petit Plus	Panty Velusy/12	Panty Cristalyn/7
PAIS DE ORIGEN		España	España	España
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Completa
ACABADOS				
APARIENCIA				
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS				
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	71	89	83
	LIKRA %	29	11	17
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	NYLON %	71	85	85
	LIKRA %	29	15	15
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO				
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR				
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO				
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO				
RESISTENCIA DEL TEJIDO				
PRECIO (N\$)		40.00	39.30	35.00
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		99	98	91

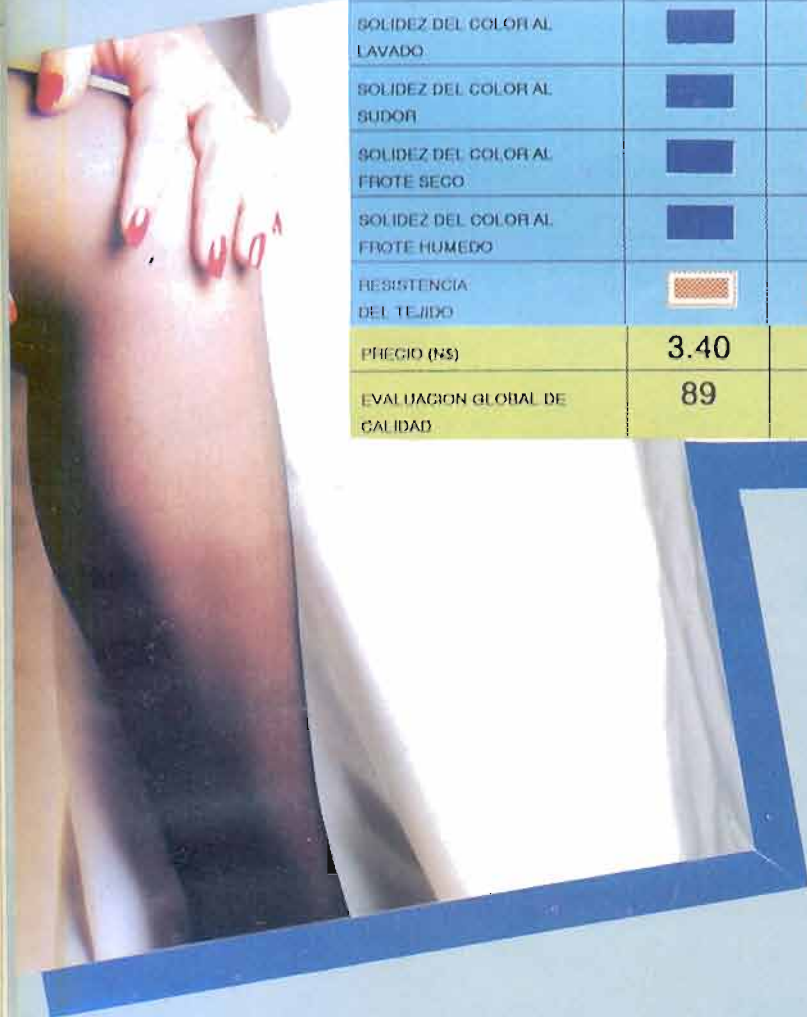
Gerax Modelo	Gerax Modelo	Gerax Modelo	Gerax Modelo
SALINAS Y ROCHA	FLORENCE	DAFNE	SALINAS Y ROCHA
Estilo 220	Estilo 210	Estilo 210	Estilo 210
México	México	México	México
Completa	Completa	Completa	Completa
78	78	78	78
22	22	22	22
85	88	89	87
14	12	11	13
13.90	11.00	11.60	11.60
86	85	85	85

- EXCELENTE
- BIEN
- REGULAR
- DEFICIENTE

PANTIMEDIAS DELGADAS DE NYLON

(Precio menor a N\$ 10.00)

FABRICANTE O IMPORTADOR	MAQUINTEX	MAQUINTEX	CANNON MILLS	CANNON MILLS	CANNON MILLS	MAQUINTEX	MAQUINTEX
MARCA	Lonati	Lonati	Carlá Contil	Dorian Grey	Frescannon	Lonati	Lonati
MODELO	Supertrans- parente	Supertrans- parente c/puente y punta reforzada	Dolce	Da-Ling	Supertrans- parente	Supertrans- parente con puente	Supertrans- parente con puente reforzada
PAIS DE ORIGEN	México	México	México	México	México	México	México
INFORMACION AL CONSUMIDOR	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
ACABADOS							
APARIENCIA							
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS							
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON%	93	97	96	98	97	95
	LIKRA%	2	3	4	2	3	2
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	100% NYLON	100% NYLON	100% NYLON	100% NYLON	100% NYLON	100% NYLON	100% NYLON
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO							
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR							
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO							
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO							
RESISTENCIA DEL TEJIDO							
PRECIO (N\$)	3.40	3.95	6.92	4.87	4.35	3.95	3.95
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	89	89	87	87	84	84	84



CANNON MILLS	PONAN MILLS	PONAN MILLS
Canes	Faby	Faby (minimedia)
Supertrans- parente	Supertrans- parente	Supertrans- parente
México	México	México
Completa	Incompleta	Incompleta
88	95	95
2	5	5
100% NYLON	100% NYLON	100% NYLON
6.20	2.55	2.55
82	77	76

































PANTIMEDIAS DELGADAS DE NYLON (Precio mayor a N\$ 10.00)

FABRICANTE O IMPORTADOR	Sayed Internacional	Representaciones Internacionales Jaimes	Grupo Industrial Banta
MARCA	Tokio Fiber Glass	Sheeran	Nina Picci Collants
MODELO	078	S4566	371
PAIS DE ORIGEN	Corea	E.U.	E.U.
INFORMACION AL CONSUMIDOR	Incompleta	Incompleta	Incompleta
ACABADOS			
APARIENCIA			
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS			
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	100.00	100.00
	LIKRA%	--	--
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	100% NYLON	100% NYLON	100% NYLON
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO			
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR			
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO			
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO			
RESISTENCIA DEL TEJIDO			
PRECIO (N\$)	39.00	21.00	29.90
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	92	87	85

	EXCELENTE
	BIEN
	RÉGULAR
	DEFICIENTE

PANTIMEDIAS DE MEDIANO GROSOR CON LIKRA






(Precio menor a N\$ 20.00)

FABRICANTE O IMPORTADOR		Cannon Mills	Cannon Mills	Cannon Mills	Cannon Mills
MARCA		Foreva	Foreva	Foreva	Activa
MODELO		Plus	Sensación	Panticolor	Light
PAIS DE ORIGEN		México	México	México	México
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Completa	Completa
ACABADOS					
APARIENCIA					
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS					
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	82	83	83	85
	LIKRA%	18	17	17	15
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	NYLON %	82	78	82	74
	LIKRA%	18	22	18	26
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO					
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR					
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO					
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO					
RESISTENCIA DEL TEJIDO					
PRECIO (N\$)		14.80	13.95	13.10	16.95
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		96	94	93	90








PANTIMEDIAS DE MEDIANO GROSOR CON LIKRA

(Precio mayor a N\$ 20.00)









FABRICANTE O IMPORTADOR	Pantl Chic	Pantl Chic	Pantl Chic	Pantl Chic	Pantl Chic	Pantl Chic	Grupo Industrial Danla	Sayco Internacional	
MAIICA	JANIRA	JANIRA	JANIRA	JANIRA	JANIRA	JANIRA	NINA RICCI COLLANTS	TAKANA SILKY	
MODELO	Panty Extra Silky	Media Lorena	Panty Velusy/19	Janirfix Silky	Panty Strite/15	Souquet Silky	569	350	
PAIS DE ORIGEN	España	España	España	España	España	España	E.U.	Japón	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	Completa	
ACABADOS									
APARIENCIA									
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS									
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	89	86	87	92	86	90	88	75
	LIKRA%	11	14	13	8	14	10	12	25
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	NYLON %	77	86	87	87	83	85	89	84
	LIKRA%	23	14	13	13	17	15	11	16
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO									
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR									
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO									
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO									
RESISTENCIA DEL TEJIDO									
PRECIO (N\$)	50.80	29.35	27.00	32.00	28.50	32.50	39.90	20.50	
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	100	98	98	98	98	93	93	

PANTIMEDIAS DE MEDIANO GROSOR CON:

SEDA / NYLON / LIKRA

















FABRICANTE O IMPORTADOR		Bayso Internacional
MARCA		Pariche
MODELO		SR-1500
PAIS DE ORIGEN		Japón
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Incompleta
ACABADOS		
APARIENCIA		
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS		
PORCENTAJE	SEDA %	50
DE MEZCLA	NYLON %	30
INDICADA	LIKRA %	20
PORCENTAJE	SEDA %	50
DE MEZCLA	NYLON %	30
VERIFICADA	LIKRA %	20
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO		
RESISTENCIA DEL TEJIDO		
PRECIO (N\$)		105.50
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		95

ALGODON / NYLON / LIKRA

FABRICANTE O IMPORTADOR		Pameri Distribuidora
MARCA		Omsa
MODELO		050
PAIS DE ORIGEN		Italia
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa
ACABADOS		
APARIENCIA		
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS		
PORCENTAJE	ALGODON %	50
DE MEZCLA	NYLON %	90
INDICADA	LIKRA %	10
PORCENTAJE	ALGODON %	67
DE MEZCLA	NYLON %	33
VERIFICADA	LIKRA %	00
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO		
RESISTENCIA DEL TEJIDO		
PRECIO (N\$)		68.00
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		90

	EXCELENTE
	BIEN
	REGULAR
	DEFICIENTE

**PANTIMEDIAS DE
MEDIANO GROSOR**
(Precio menor a N\$ 10.00)

FABRICANTE O IMPORTADOR		CANNON [™] MILLS	MAQUINTEX
MARCA		Dorian Grey	Lonati
MODELO		Popular	Breath
PAIS DE ORIGEN		México	México
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa
ACABADOS			
APARIENCIA			
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS			
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	98	98
	LIKRA%	2	2
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA		100% NYLON	100% NYLON
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO			
SOLIDEZ DEL COLOR AL BUDOR			
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO			
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO			
RESISTENCIA DEL TEJIDO			
PRECIO (N\$)		3.68	3.27
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		84	84

















	EXCELENTE
	BIEN
	RÉGULAR
	DEFICIENTE





























**PANTIMEDIAS Y MEDIAS
GRUESAS CON LIKRA**
(Precio menor a N\$ 30.00)

	EXCELENTE
	BIEN
	REGULAR
	DEFICIENTE

FABRICANTE O IMPORTADOR		Cannon Mills	Cannon Mills
MARCA		Active	Active
		Media	Media
		Con	Con
MODELO		Likra	Likra
PAIS DE ORIGEN		México	México
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa
ACABADOS			
APARIENCIA			
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS			
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	80	85
	LIKRA %	20	15
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	NYLON %	65	69
	LIKRA %	35	31
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO			
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR			
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO			
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO			
RESISTENCIA DEL TEJIDO			
PRECIO (N\$)		17.50	10.45
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		96	92

**PANTIMEDIAS GRUESAS
CON LIKRA**
(Precio mayor a N\$ 30.00)









FABRICANTE O IMPORTADOR	Panti Chic	Panti Chic	Panti Chic	
MARCA	Janira	Janira	Janira	
MODELO	Panty Esencial -35	Panty Esencial Plus-40	Panty Esencial Vip-55	
PAIS DE ORIGEN	España	España	España	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	Completa	Completa	Completa	
ACABADOS				
APARENCIA				
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS				
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	57	54	54
	LIKRA %	13	14	14
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	ALGODON	-	2	2
	NYLON %	31	24	24
	LIKRA %	9	16	16
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO				
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR				
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO				
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO				
RESISTENCIA DEL TÈJIDO				
PRECIO (N\$)	33.50	32.50	38.50	
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	93	93	93	

	EXCELENTE
	BIEN
	REGULAR
	DEFICIENTE

PANTIMEDIAS GRUESAS DE NYLON

(Precio mayor a N\$ 50.00)



FABRICANTE O IMPORTADOR		Pameri Distribuidora
MARCA		Celia
MODELO		269 BEF
PAIS DE ORIGEN		Bélgica
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa
ACABADOS		
APARIENCIA		
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS		
PORCENTAJE INDICADO	NYLON %	100.00
	LIKRA%	100
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO		
RESISTENCIA DEL TEJIDO		
PRECIO (N\$)		52.00
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		92

	EXCELENTE
	BIEN
	REGULAR
	DEFICIENTE

PANTIMEDIAS MUY GRUESAS DE AJUSTE ESPECIAL

FABRICANTE O IMPORTADOR		KENDALL DE MEXICO	KENDALL DE MEXICO	KENDALL DE MEXICO	KENDALL DE MEXICO	KENDALL DE MEXICO
MARCA		Kendall	Kendall	Kendall	Kendall	Kendall
MODELO		Suave compresión graduada	Media compresión graduada	Suave compresión mediana Elástica larga	Alfa Compresión graduada	Mediana Compresión graduada
PAIS DE ORIGEN		México	México	México	México	México
INFORMACION AL CONSUMIDOR		Completa	Completa	Completa	Completa	Completa
ACABADOS						
APARIENCIA						
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS						
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	84	80	84	84	80
	LIKRA%	16	20	16	16	20
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	NYLON %	84	80	84	64	80
	LIKRA%	16	20	16	36	20
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO						
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR						
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO						
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO						
RESISTENCIA DEL TEJIDO						
PRECIO (NS)		69.90	69.90	29.55	69.90	29.55
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		97	96	96	94	92

	EXCELENTE
	BIEN
	REGULAR
	DEFICIENTE

PANTIMEDIAS GRUESAS DE AJUSTE ESPECIAL

FABRICANTE O IMPORTADOR	CANNON MILLS	
MARCA	Dorian Grey	
MODELO	Maternal	
PAIS DE ORIGEN	México	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	Completa	
ACABADOS		
APARIENCIA		
CORRESPONDENCIA EN LAS TALLAS		
PORCENTAJE DE MEZCLA INDICADA	NYLON %	87
	LIKRA%	13
PORCENTAJE DE MEZCLA VERIFICADA	NYLON %	87
	LIKRA%	13
SOLIDEZ DEL COLOR AL LAVADO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL SUDOR		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE SECO		
SOLIDEZ DEL COLOR AL FROTE HUMEDO		
RESISTENCIA DEL TEJIDO		
PRECIO (N\$)	14.92	
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	88	

	EXCELENTE
	BIEN
	REGULAR
	DEFICIENTE