Revista del CONSUMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 310 • Diciembre 2002 • www.profeco.gob.mx • $ 18.00 • ISSN 0185-8874



¿Cuánto cuesta la fiebre navideña?

Luces y árboles artificiales

Celulares:
que plan le conviene

¿Cuánta gasolina gasta su auto?

Lateleylostelevisores
Reporte del Laboratorio

Historia, publicidad y consumo

Quién es quién en los precios de televisores

Profeco

En la TV Revista del Consumidor

nos modernizamos

para darte un programa de

mayor calidad

- En el **Distrito Federal**, el programa se transmite por el **canal 2** los martes de **5:30** a **6:00** hrs. y por el **canal 13** los viernes de **5:00** a **5:30** hrs.

- Además, ahora nos puedes ver por el **Canal del Congreso** de la televisión por cable, todos los **lunes** de **11:00** a **11:30** hrs. y los **jueves** de **10:00** a **10:30** hrs.

- Estamos también en todos los **canales del área metropolitana** y en todos los **estados de la República** en los **tiempos oficiales de RTC**.

- **Haz el programa con nosotros**: déjanos tus **sugerencias** y **recomendaciones** en el **correo de voz** del **Teléfono del Consumidor** (**5568-8722** y larga distancia sin costo **01-800-903-1300**).

¡Y escúchate!

- **Recuerda** que transmitimos en **220 estaciones de radio** y **60 de T. V.** en todo el país, por lo que no es posible dar la programación completa en este espacio: nuevamente te pedimos que **¡consultes la cartelera!**

Profeco

SUMARIO

Diciembre 2002 • Núm. 310

El Laboratorio Profeco reporta

• Calidad de televisores 30



Dossier Televisores TV

Testigo de la historia
38

La influencia de la TV
40

La publicidad en pantalla
42

Los números de la tele
44

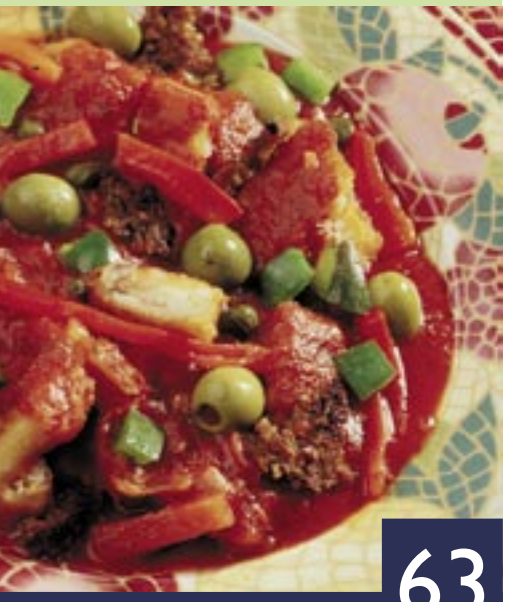
Quién es quién en los precios de Televisores
46

Hábitos de consumo
Cómo compramos televisores
50

67

Tecnologías domésticas

- Dulces de jícama tipo cocada
- Pastel de frutas secas
- Rosca de Reyes
- Pollo curado tipo jamón



63

Menú navideño

- Bacalao

Buzón del lector 4

Reporte especial 6
• Tarjeta tributaria

Espejo del consumo 8
• Atletas paralímpicos

25 derechos básicos 10
• Papelito habla

Radiografía de los servicios 12
• Teléfonos celulares

Póngase a prueba 52
• ¿Cómo gasta su aguinaldo?

¿Cuánto cuesta? 54
• La fiebre navideña

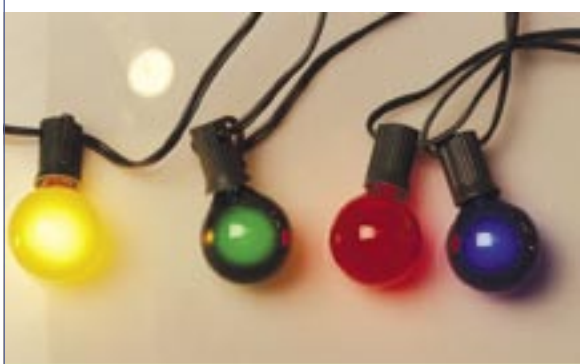
Qué hay detrás de... 56
• Piratería y contrabando

Los consumidores opinan 61
• Más caro de lo que se imagina

Entrega especial 72
• ¿Cuánto gasto en gasolina?

Pequeños consumidores 76

Yo, consumidor 78



El Laboratorio Profeco reporta 22

• Árboles y series navideños

Directorio

Procuradora Federal del Consumidor
María Eugenia Bracho González

Coordinador General de Investigación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Publicaciones
Mónica Braun Guillén

Revista del Consumidor

Director Editorial
Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño
Norma Patiño Domínguez

Jefa de Redacción
Jacqueline Ruiz Gómez

Jefa de Información
Alejandra Sánchez Plascencia

Reporteros
José Armando Aguilar Pérez, Leonardo Huerta Mendoza, Gerardo Escalante Mendoza

Jefes de Diseño Gráfico
Víctor M. Gutiérrez García
Pedro O. Castellanos Gómez

Diseño
Mónica Miranda Villalba, Margarito Sánchez Cabrera
Alfonso J. Solís Loza, Roberto Paz Amaya

Jefa de Corrección
Dora Torres Ponce

Consejo Editorial
María Eugenia Bracho González,
Luis Mariano Acévez Estrada,
Rafael Adrián Avante Juárez,
María del Socorro España Lomelí,
Efrén García García, Raúl García Moreno Elizondo,
Carlos Miguel Jaime Vázquez,
José Meljem Moctezuma,
Octavio Rangel Frausto

Teléfono
5568-8722

Publicidad institucional y fax
5553-0574

Envíenos sus comentarios y sugerencias a José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa,
C. P. 06140, Delegación Cuauhtémoc;
al apartado postal 20600, México, D. F.;
o vía Internet: rconsumidor@profeco.gob.mx

Foto de portada
Boris de Swan

Fotoarte de portada
Margarito Sánchez Cabrera
Norma Patiño Domínguez

Blanca Navidad, ¿enero gris?

Junto con las vacaciones, el aguinaldo es una de las prestaciones laborales más esperadas. Ese dinero extra que llega al final del año es la posibilidad de saldar deudas o darnos gustos para los que tal vez no nos alcanzaría con nuestros ingresos mensuales.

Sin embargo, diciembre es un mes de muchos gastos y de fuertes campañas publicitarias, por lo que el deseo de complacer a nuestros familiares puede hacernos olvidar las buenas intenciones y llevarnos al despilfarro, no sólo de nuestro añorado aguinaldo, sino de recursos indispensables para no sufrir la cuesta de enero.

Un gran regalo para todo el mundo nunca podrá sustituir una buena conversación, un día de campo o un juego de futbol en familia, es decir, la buena convivencia.

Todos los que laboramos en **Profeco** le deseamos feliz Navidad a usted y los suyos y le recomendamos que en esta temporada se fije bien en qué es lo que compra cuando compra.


CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO
POR: TRINO
AHORA LES CONTAREMOS UN CUENTO NAVIDEÑO
"DON TRACALA ES UN COMERCIANTE SIN ESCRÚPULOS"
YA VIENE MI NAVIDAD... ¿A QUIÉN ME TRANZO?
"DON TRACALA SIEMPRE TENÍA A SU CHIVO EXPIATORIO, A UN CONSUMIDOR POTENCIAL"
¡CLARO... ME FREGARÉ A QUIQUE!
"UNA NOCHE DE DICIEMBRE RECIBIÓ UNA VISITA INESPERADA"
¡DÍN-DÓNG!
¿QUIÉN SERÁ? ¡NO ESTOY ESPERANDO A NADIE!
"ERA LA MUERTE"
"DON TRACALA ERA TAN, PERO TAN NEGOCIANTE QUE LE COBRÓ EL PONCHE A LA MISMÍSIMA CALACA"
¡SON TRES VARITOS!
"LA MUERTE LO SEÑALÓ CON SU DEDO HUESUDO Y LE DIJO QUE HABÍA SIDO UN COMERCIANTE ABUSADOR"
"LE RECORDÓ CÓMO LE HABÍA VENDIDO ARTÍCULOS INÚTILES A QUIQUE, EL CONSUMIDOR COMPULSIVO"
¡UUAR-JUAR!
"Y QUE ADEMÁS NUNCA DABA NINGUNA COOPERACIÓN A LOS POBRES"
¡VAYAN A VER SI PUSO LA PUERCA!
"SUS GANANCIAS ERAN EXORBITANTES"
¡JAJAJA... JAJAJA!
"Y ERA MEZQUINO CON SUS EMPLEADOS"
¡TRABAJEN FLOJOS!
¡P-PERO ES 25 DE DICIEMBRE!
"DON TRACALA LE PROMETIÓ A LA MUERTE QUE CAMBIARÍA, QUE SERÍA UN COMERCIANTE HONESTO Y LA MUERTE LE PERDONÓ LA VIDA"
Y COLORÍN COLORADO, ESTA HISTORIA TAN BONITA SE...
¡CHT! ¡SON CIEN PESOS DEL LIBRO!
¿CIEN PESOS? ¡PERO EL LIBRO ESTÁ USADO DON TRACALA!
¡CIEN PESOS POR LEERLO... EL LIBRO CUESTA MIL PESOS! ¡FELIZ NAVIDAD!
TRINO

Su **opinión** es **importante**

Aquí **escribe** usted

Mañas publicitarias

Deseo agradecerles la información que publican en su revista y proponerles que observen algunos aspectos publicitarios que llaman mi atención.

En un programa televisivo que se transmite por las mañanas, realizan un concurso telefónico y muestran una urna con muy pocos boletos, para que la gente llame. Resulta que al final del programa, la ur-na que minutos antes estaba medio vacía, ya está a reventar. ¿No es similar a decir que en una rifa participan diez boletos sabiendo que se vendieron 100?

Por otro lado, en los famosos infomerciales que promueven productos milagro engañan a la gente diciendo que los testimonios que aparecen en pantalla son reales, cuando se trata de actores; además, nunca especifican que los efectos de sus productos son temporales.

Lic. Wilmer Ramírez
San Luis Potosí, S. L. P.

Profeco *lleva a cabo diversas acciones para informar al consumidor sobre los riesgos de adquirir "productos milagro", que muchas veces incluso pueden resultar nocivos para la salud. Esta dependencia también monitorea la publicidad de bienes y servicios para verificar que no induzca a error o confunda al consumidor por su inexactitud, ya que, en dado caso, la publicidad debe ser modificada o retirada del aire. Antes de comprar un producto milagro, llame al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 y 01-800-903-1300 larga distancia sin costo, donde con gusto lo asesoraremos.*

Por otra parte, usted puede denunciar cualquier anomalía en los concursos a los que hace referencia a la Dirección General de Juegos y Sorteos dependiente de la Secretaría de Gobernación al (55)5535-4559.

Envíenos sus comentarios sobre la revista a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., por Internet a **rconsumidor@profeco.gob.mx** o bien, vía fax al 5553-0574. Esperamos sus cartas.

Lectores jóvenes

Les escribo para saludarlos y felicitarlos por su labor. ¿Por qué no han publicado la sección del "Espejo del consumo"? Es una de mis favoritas.

También me encantaría que sacaran reportajes para jóvenes, con temas como cuáles son los mejores condones, de-sodorantes, etcétera.

Arturo Bautista

Agradecemos tus sugerencias y las tendremos en cuenta. Precisamente en nuestro próximo número podrás encontrar, en la sección "Espejo del consumo", una entrevista realizada a deportistas paralímpicos, la que esperamos sea de tu agrado.

El último estudio de calidad efectuado por el Laboratorio de Pruebas a diversas marcas de condones fue publicado en la revista de noviembre de 2001. Puedes consultarlo en la delegación ***Profeco*** *más cercana a tu domicilio o en nuestra página de Internet: www.profeco.gob.mx*

Quiere **números atrasados**

Reciban una felicitación por los estudios de calidad tan completos que presentan en su revista. Me interesa saber dónde puedo conseguir números atrasados, o si cuentan con una hemeroteca donde el público en general pueda consultar números anteriores.

Gracias por su atención.

Adolfo Espinosa Vega
México, D. F.

Agradecemos sus felicitaciones y le informamos que puede consultar o adquirir cualquier número atrasado de la revista en el Centro de Documentación e Información para el Consumo (Cedic) que se encuentra en Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, en la Ciudad de México. El horario de atención es de 9:00 a 18:00, de lunes a viernes. También puede consultar los estudios de calidad en la página electrónica www.profeco.gob.mx

Dudas en los **ingredientes**

Me gusta mucho el contenido de su programa y de la revista. Hace poco publicaron una tecnología doméstica para elaborar repelente de mosquitos, ¿sólo se prepara con agua y laurel? Por otro lado, ¿saben dónde puedo conseguir una ley de arrendamiento de inmuebles?

Rocío Barroso
Oaxaca, Oax.

En efecto, los únicos ingredientes necesarios para preparar el repelente de mosquitos son laurel y agua. Le informamos que no existe Ley de Arrendamiento de Inmuebles para su entidad, pero el código Civil del Estado de Oaxaca en sus artículos 2273 y 2377 contempla todo lo relativo al arrendamiento. Usted puede consultar la legislación correspondiente en www.oaxaca.gob.mx./técnica/legislación/inregla, html.

Agradecemos las felicitaciones de:

Cecilia de Valencia (Culiacán, Sin.)
Maria Luisa García Gámez (Torreón, Coah.)
Zayra Fabiola Sánchez (Veracruz, Ver.)
Rosaura Jaimes Juárez (D. F.)
Miguel Ángel Morales Delgado (Salvatierra, Gto.)
Ana Elizabeth Rincón Palomera
Alicia Escobedo
Martha Díaz Ochoa

Sobre el peso

¿Podrían darme información sobre los productos que se anuncian en la televisión que supuestamente ayudan a bajar de peso? Quiero saber si son efectivos o no. Gracias.

Leticia Álvarez Gutiérrez

Nuestro Laboratorio de Pruebas no ha realizado ningún estudio de calidad al respecto, pero sí se han emprendido acciones contra la publicidad engañosa de varios de estos productos, que a veces tiende a exagerar las propiedades de los mismos.

Cabe señalar que el control de peso no depende exclusivamente del uso de un producto en específico si no se acompaña

Revista **deshojada**

¡Hola, amigos de la *Revista del Consumidor*! Les escribo para pedirles que encuentren un método más efectivo para ensamblar la revista o pegar las páginas, pues en el número de septiembre de 2002 las hojas se desprendían con facilidad.

Julio C. Ríos

Agradecemos que nos informe sobre ese problema. Vamos a tratarlo con la imprenta para que este tipo de inconvenientes no se vuelvan a presentar.

Cómo, cuándo, dónde

Tarjeta tributaria

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Si usted es de las personas que no paga sus impuestos puntualmente, no por incumplimiento sino porque llenar formatos y hacer fila en el banco rebasa su límite de tolerancia, no se agobie: ahora existe la tarjeta tributaria.



El esquema de pagos electrónicos creado por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) tiene la finalidad de simplificar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes. Una de las herramientas de dicho esquema es la tarjeta tributaria para las personas físicas, con la cual el contribuyente puede realizar sus pagos en el banco sin llenar formatos, además de que le garantiza que su pago se acredita directamente a su cuenta fiscal. También puede hacer sus pagos vía Internet.

Quién puede usar la tarjeta

La tarjeta tributaria la recibirán vía correo las personas que se den de alta en Hacienda y realicen:

1. Actividades empresariales y que en el ejercicio inmediato anterior hubiesen obtenido ingresos inferiores a un millón de pesos.
2. Actividades de arrendamiento y prestación de servicios profesionales que hayan tenido ingresos en el año anterior hasta por $ 300,000.00.
3. Actividades empresariales dentro del Régimen de Pequeños Contribuyentes.
4. Inicio de asctividades y que estimen que sus ingresos serán inferiores a las cantidades mencionadas.

Dónde y cómo

La presentación de las declaraciones respectivas se puede efectuar en la

ventanilla bancaria si hay un impuesto a pagar, saldo a favor o saldo en ceros. También puede presentarla en las oficinas del SAT, cuando por alguna de las obligaciones a declarar no exista impuesto a pagar ni saldo a favor, en caso de declaraciones complementarias por pago indebido, y aquellas que tengan por objeto corregir datos.

Para realizar su pago de impuestos en las ventanillas de las instituciones bancarias autorizadas deberá presentar su tarjeta tributaria junto con la "hoja de ayuda" (se consigue en la página de Internet www.sat.gob.mx o en los módulos de asistencia al contribuyente en todo el país) debidamente llenada, de acuerdo con su actividad, así como la cantidad a pagar.

El cajero debe entregarle un comprobante bancario de pago de contribuciones federales con un sello digital para autentificar la operación. Los contribuyentes citados también tienen la opción de hacer sus pagos a través de Internet, visitando los portales de los bancos o la página del SAT, dependiendo del tipo de declaración de que se trate.

Pagos electrónicos

El servicio de pagos electrónicos por Internet opera tanto para personas físicas como morales, y comprende dos modalidades: vía Internet a través de los portales de los bancos y vía Internet a través de la página del SAT (www.sat.gob.mx), pero primero es necesario abrir una cuenta en un banco y luego darla de alta por Internet.

La primera opción procede cuando hay un impuesto a pagar, saldo a favor, los que resulten en ceros y si efectúa su pago por medio de certificados y con ello cubre todo su saldo a cargo.

La segunda modalidad comprende las declaraciones provisionales o definitivas que no resulten con impuesto a pagar ni con saldo a favor, por la obligación de que se trate y no derive de compensaciones, estímulos fiscales o crédito al salario; las que una vez presentadas se tengan que corregir; las que resulten sin pago o en ceros por todas las obligaciones; y las que tengan por objeto corregir errores del Registro Federal de Contribuyentes, nombre, denominación o razón social, periodo de pago y concepto de pago.

Quién debe pagar por Internet

Las **personas morales** que se encuentren el alguna de las siguientes circunstancias:

1. Realicen pagos provisionales con periodicidad mensual, incluyendo las que inicien operaciones.



2. Tributen en el Régimen Simplificado, aun cuando ejerzan la opción de presentar declaraciones de pagos provisionales semestrales.
3. Se encuentren en el ejercicio de liquidación, así como las instituciones fiduciarias que efectúen pagos provisionales cuatrimestrales en operaciones de fideicomiso.
4. Que de acuerdo con las disposiciones fiscales vigentes, opten por presentar sus pagos en periodo distinto del mensual.
5. Las personas morales con fines no lucrativos.

Las **personas físicas** que:

1. Realicen actividades empresariales y que en el año anterior hayan tenido ingresos mayores a $ 1'000,000.00, sin incluir ingresos por sueldos y salarios.
2. Realicen actividades diferentes de las empresariales, como arrendamiento o servicios profesionales, y que los ingresos obtenidos en el año anterior hayan sido mayores a $ 300,000.00, sin incluir ingresos por sueldos y salarios.
3. Inicien operaciones y que estimen que sus ingresos en el año serán superiores a $ 1'000,000.00 si efectúan actividades empresariales, o a $ 300,000.00 si perciben ingresos por arrendamiento o servicios profesionales.

Si ya se dio de alta en Hacienda y aún no ha recibido su tarjeta, los datos están equivocados o la extravió, acuda al Módulo de Asistencia al Contribuyente que le corresponda y lleve su identificación oficial y una copia.

Para mayores informes acuda al Centro Nacional de Consulta ubicado en Avenida Hidalgo 77, colonia Guerrero, México, D. F., o a las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente localizadas en todo el país.

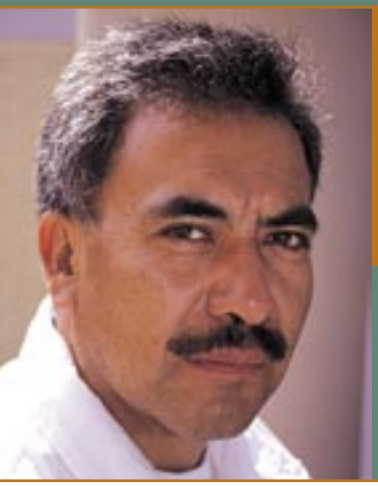
El Servicio de Contacto Telefónico del SAT también le proporciona información en el 5447-4070 para la zona metropolitana de la ciudad de México, o al 01-800-849-9370 desde cualquier otro punto de la República.

Fotoarte Mago
Fuentes www.sat.gob.mx

¡Ganadores de primera!

Atletas paralímpicos

Por Gerardo Escalante M.
y Armando Aguilar



Mauro Máximo Jesús

Máxima capacidad

En el gimnasio del Centro Deportivo Paralímpico Mexicano, **Mauro Máximo Jesús** entrena lanzamiento de bala y jabalina de 4 a 5 horas diarias.

Lo interrumpimos un momento y amablemente nos platicó cómo es que ha llegado a la cima: "En 1980 sufrí una parálisis muscular que me inhabilitó, pero gracias al deporte he superado las consecuencias. Si alguien llega a padecer algo similar debe saber que no hay limitación alguna para alcanzar lo que se proponga".

Para Mauro, representar a México en varios eventos deportivos es una oportunidad que le ha dado muchas satisfacciones, como alcanzar el triunfo en Atlanta 96 al obtener dos medallas (bronce y plata) en lanzamiento de bala y jabalina, respectivamente; en Sidney 2000 obtuvo las preseas de plata en bala y jabalina, y en Inglaterra 2002

El poder femenino

Siempre ganadora, **Patricia Bárcenas Ponce de León** comenta con orgullo: "Desde la primera vez que representé a México en el extranjero, en 1997, no he regresado con las manos vacías".

Patricia practica el levantamiento de pesas (halterofilia); su especialidad es el *power lifting* (levantamiento de poder o potencia), deporte en el que trabaja arduamente para ser la mejor. Sus logros más recientes nos dan cuenta de ello: "Para mí fue muy importante ganar la medalla de plata en los pasados Juegos Paralímpicos en Sydney 2000, y este año obtuve el segundo lugar en el Campeonato Mundial de Halterofilia celebrado en Malasia, lo que también me llena de orgullo".

Y como a la medallista no le gusta perder, al realizar sus compras también piensa en obtener calidad por el mejor precio, por ejemplo, en sus implementos deportivos: "Nunca he tenido problemas al comprar productos. En dos o tres ocasiones he adquirido aparatos que me salen defectuosos, pero la factura, la garantía y saber cuáles son mis derechos me ayudaron a cambiarlos sin problema".

Aunque Patricia se considera una consumidora satisfecha, reconoce que



Virginia Hernández Gaspar

Como pez en el agua

Originaria de la Ciudad de México, **Virginia Hernández Gaspar** va por la vida salvando cualquier obstáculo. No obstante las secuelas que la poliomielitis le dejó en ambas piernas y el brazo derecho, participó en Atlanta 96 y en Sidney 2000, en donde ganó la medalla de bronce en la competencia de natación en 50 metros libres.

Encontramos a Virginia en las instalaciones deportivas donde entrena: "Co-mo consumidora he tenido algunas dificultades, por ejemplo, no hay rampas en las áreas comerciales ni en los restaurantes, y entonces me veo obligada a buscar sitios que cumplan con este requerimiento. Hablo en nombre de todos mis compañeros, porque es necesario crear más posibilidades, como destinar más cajones especiales en los



Hace años que muchos deportistas paralímpicos mexicanos, con disciplina y entrega, se han convertido en atletas de élite. He aquí un reconocimiento a tres de estos deportistas que nos muestran también su faceta como consumidores.

nuevamente ganó la plata en ambas especialidades.

Este año participó en el Campeonato Mundial de Francia en el que ganó la medalla de bronce en lanzamiento de jabalina y rompió el récord mundial de lanzamiento de bala. La tenacidad de Mauro se traduce en tres medallas paralímpicas y nueve mundiales, ¡12 en total!

En su trayectoria por el mundo del consumo, el atleta se ha enfrentado a ciertos obstáculos: "He tenido problemas con algunas líneas de autotransporte porque no hacen descuentos a deportistas de nuestro nivel; creo que debería estipularse este beneficio.

"Los paralímpicos tenemos una gran responsabilidad al representar a México y lo hacemos con mucho respeto, por eso no entiendo por qué hay discriminación en este país, pues mis compañeros y yo nos preparamos como lo hacen Ana Guevara o Fernando Platas. Es urgente promover la igualdad hacia las personas con capacidades diferentes".

Antes de continuar con su entrenamiento, Mauro nos comenta: "Creo que un buen consumidor es aquella persona que consume lo que el país produce, pues no porque las cosas sean importadas son mejores, aquí en México hay buenos productos. Para mí, el mejor regalo es brindarle nuestra presencia a la familia, una sonrisa a la sociedad y tener salud".



Patricia Bárcenas Ponce de León

aún falta mucho por hacer. "Existe poca cultura sobre las necesidades de las personas con discapacidad, la accesibilidad a espectáculos públicos es prácticamente nula, muy pocos lugares cuentan con rampas, baños, asientos y demás servicios para nosotros.

"Mi mayor queja es por la falta de transporte público, porque para las personas que requieren sillas de ruedas es muy difícil trasladarse; creo que el gobierno tiene todavía mucho que hacer al respecto".

Finalmente, Patricia hace una sugerencia a todos los mexicanos: "No nos etiqueten como personas 'especiales', yo creo que somos como cualquier otra persona, con derechos y obligaciones que tenemos que cumplir. Todos somos iguales, y lo único que nos diferencia es el esfuerzo que realicemos para mejorar a nuestro México".

estacionamientos o instalar sillas eléctricas en los centros comerciales, en fin, contribuir a que nuestro desplazamiento sea más fácil".

La Comisión Nacional del Deporte (Conade) y Desarrollo Integral de la Familia (DIF) proporcionan equipo deportivo a algunos atletas paralímpicos, sin embargo, por el intenso entrenamiento el equipo pronto se vuelve obsoleto: "Por eso cuando vamos de compras es necesario buscar buenas marcas, pues para nosotros la marca sí es sinónimo de calidad".

Virginia recuerda la conocida frase de **regale afecto, no lo compre**: "No es necesario regalar objetos costosos, lo más importante es la convivencia con la familia. Tengo una hija de ocho años y la llevo a la escuela por las mañanas, el tiempo que tengo disponible lo dedico a mi hogar".

Cuando esta entrevista se publique Virginia habrá participado en el Mundial de Natación en Mar del Plata, Argentina, probablemente con muy buenos resultados como premio a su esfuerzo cotidiano, que consiste en ejercitarse en el gimnasio por las mañanas y nadar por las tardes. La atleta paralímpica se despide entusiasta: "Mi meta es mejorar mis marcas personales e ingresar al cuadro de medallas".

12° derecho


Ilustración Roberto Paz

Solicite su comprobante

Por Gerardo Escalante M.

Muchas personas creen que no necesitan su comprobante de compra, sin embargo, como consumidores están obligados a exigirlo para proteger sus derechos, por ejemplo, al solicitar al proveedor la devolución del dinero si éste no cumple con la fecha de entrega acordada.

Suponga que usted necesita cambiar sus viejos anteojos y desea comprar un modelo reciente y más ligero, mismo que ha visto en la óptica cercana a su trabajo. El empleado, a quien saluda todos los días al pasar por ahí, de inmediato le toma sus datos, le solicita un anticipo y le indica cuál será la fecha de entrega. Como buen consumidor usted exige un comprobante de la operación, pero él le contesta, "qué va, así nomás te los entrego".

Al cumplirse la fecha de entrega, usted acude al establecimiento y lo atiende otra persona (porque su "cuate" no aparece por ningún lado), y como no hay comprobante alguno de la operación, tras media hora de búsqueda infructuosa le aconseja volver la siguiente semana.

Usted regresa y le informan que el retraso se debe a que el taller permaneció cerrado la semana anterior; el caso es que desde el momento en que solicitó los servicios de la óptica han transcurrido más de dos semanas. Finalmente le entregan sus lentes nuevos, el asistente lo despide con una sincera disculpa, y usted regresa a casa satisfecho, pero sin su comprobante.

Sin embargo, conforme pasan los días usted se da cuenta de que realmente no ve bien, y tiene la sospecha de que le graduaron mal los anteojos. ¿Cómo reclamar ahora, si no tiene manera de comprobar esta transacción comercial?

Obtenga beneficios, no los pierda

Usted goza de más beneficios si exige la nota, la factura o el recibo de la operación comercial realizada, por muy sencilla que ésta sea.

No olvide que el comprobante deben incluir fecha, concepto, importe y domicilio del proveedor. Este derecho está contemplado en el artículo 12 de la Ley Federal de Protección del Consumidor.

Recuerde que en las delegaciones **Profeco** de todo el país puede solicitar en forma gratuita los *25 Derechos Básicos del Consumidor*, mismos que le presentamos de manera más amplia cada mes.

Fuentes *Ley Federal de Protección al Consumidor* • *25 derechos básicos del consumidor*

TÚ tienes el PODER

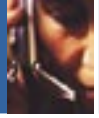


PROFECO lo respalda

Planes de telefonía

Debido a que el uso de la telefonía celular se ha incrementado significativamente en muy pocos años, la elección de un buen plan a la medida de sus necesidades es fundamental. Ésta es una guía para que elija el que más le conviene.





celular

Mientras en 1990 existían 64 mil teléfonos en operación en el país, en julio de 2000 la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) registró 24.7 millones. Un avance espectacular en el uso de la telefonía celular.

En un principio, la transmisión utilizada por la telefonía celular era análoga o analógica, que es la forma más simple de transmisión de voz. Este tipo de transmisión tiene varios problemas que limitan la comunicación, como la saturación de líneas y la interrupción de llamadas.

El siguiente avance tecnológico fue el de la transmisión digital, que facilitó un uso más eficiente del ancho de banda por el que se transmite la señal, lo que a la vez permitió mejorar el servicio, tener mayor capacidad para usuarios, brindar más seguridad en las comunicaciones y proporcionar servicios complementarios, como envío de datos.

¿Qué con los planes?

Por la gran diversidad de planes que ofrecen los proveedores del servicio de telefonía celular, la elección de alguno es muy compleja. Estos elementos le ayudarán a tomar la mejor decisión.

En su búsqueda de información es importante que considere los siguientes puntos para que no se confunda al momento de elegir un plan:

- La publicidad impresa no siempre está actualizada. En algunos casos existen folletos que para algunos planes especifican plazos forzosos superiores a los que realmente ofrece la empresa, o planes y modelos de teléfonos celulares que ya no existen.
- En los sitios en Internet la información es muy general. No se especifican con claridad los conceptos de cobro ni se detallan con precisión las características de los planes.
- El personal que atiende al público no siempre está bien capacitado para esa labor. Distintas personas pueden proporcionar información diferente sobre costos y condiciones de los planes, particularmente en las tarifas de larga distancia, cargos de conexión y formas de cobro, así como de costos de servicios adicionales no incluidos en los planes.
- Es deficiente la orientación a los consumidores sobre los mejores planes basados en una expectativa razonable de uso en cada caso particular. La existencia de muchos planes complica la decisión, sobre todo para consumidores que no tienen una expectativa precisa de sus necesidades.
- Los tiempos de espera en los servicios telefónicos suelen ser muy largos. Algunas empresas le solicitan datos generales cada vez que llama, aun cuando lo haga para reestablecer una llamada que se cortó previamente, lo cual complica aún más la comunicación.

Si bien es necesario que las empresas mejoren la calidad de sus servicios de información y orientación al público, le sugerimos consultar varias fuentes de información para asegurarse de contar con elementos precisos para tomar su decisión, por ejemplo, dos distribuidores distintos de cada empresa y sitios en Internet. La Cofetel también es una fuente de información sobre diversas tarifas.

Cómo elegir un buen plan

En octubre de 2002 existían en el mercado alrededor de 70 planes de telefonía celular, incluyendo los de prepago. Además, los planes cambian de acuerdo con las condiciones del mercado y la introducción de mejoras tecnológicas. La reciente introducción de la tecnología de acceso *Global System for Mobile Communications* (GSM) es un ejemplo de ello.

Los cambios en los planes dificultan la comparación oportuna de los costos entre ellos; en consecuencia, al momento de contratar un plan, es necesario que usted realice un esfuerzo por obtener la información más completa y precisa posible. Para elegir un plan debe evaluar objetivamente sus necesidades.

Por otra parte, los planes se diseñan de acuerdo con:

- Determinado número de minutos que un cliente típico utiliza al mes.
- La frecuencia de uso del servicio de



larga distancia.

- Las necesidades de comunicación dentro de un grupo específico (familia, amigos o grupos de trabajo).
- Servicios adicionales, como buzón de mensajes, identificador de llamadas, llamada en espera, conferencia tripartita, acceso a Internet, mensajes escritos, servicios de emergencia o de información diversa (vea el glosario).

Tipos de planes en el mercado

De acuerdo con la información obtenida en empresas como Telcel, Iusacell, Pegaso, MoviStar y Unefon, los planes se clasifican en cinco tipos:

Personal. Se paga una renta mensual que incluye una cantidad fija de minutos de tiempo aire, así como algunos servicios adicionales. El costo de los minutos adicionales se carga al estado de cuenta mensual. En el mercado existen 28 planes de este tipo.

Mixto. Es similar al plan personal, pero cuando se agotan los minutos de tiempo aire incluidos, los minutos adicionales se pagan a través de una tarjeta de prepago. Existen diez planes de esta clase en el mercado.

Familiar. Se paga una renta mensual, pero el tiempo aire que se emplea en la comunicación entre los miembros de un grupo previamente definido tiene un costo menor al de llamadas fuera del grupo. Existen diez planes.

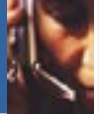
Especial de larga distancia. Es similar al plan personal, pero el tiempo aire se aplica para una llamada local o de larga distancia, pagando ya sea una renta adicional o una renta mensual que ya incluye este servicio. Existen diez planes.

Prepago. No se paga renta mensual, solamente el tiempo aire de uso mediante la compra de tarjetas. Incluye algunos servicios adicionales. Existen 12 planes.

Para realizar una comparación de los diferentes planes, usted debe considerar las variables más importantes que determinan el costo mensual del servicio (vea el glosario). En el caso de los planes de prepago debe considerarse la renta mensual o costo de la tarjeta, pues este pago incluye un número determinado de minutos de tiempo aire; también debe considerar el costo por minuto adicional en horario pico, que es la tarifa que se paga cuando se exceden los minutos incluidos en la renta mensual.

En los planes familiares lo importante es que los minutos adicionales de llamadas dentro del grupo tienen una tarifa especial.

Los planes de larga distancia nacional comprenden dos cargos, que son el costo por minuto de larga distancia y el costo por minuto de *roaming*, que es la tarifa que se paga por la conexión al hacer una llamada de larga distancia. En algunos planes orientados a los usuarios de larga distancia, este cargo se incluye en el costo por minuto. En el plan Iusacell Larga Distancia Incluida (LDI) se paga una renta mensual adicional para que el costo por minuto de larga distancia sea igual al de una llamada local.



Otro aspecto a considerar son los servicios adicionales, como buzón de mensajes, conferencia tripartita, llamada en espera e identificador de llamadas, que en algunos planes tienen un costo extra.

¿Cuál es el mejor plan?

Por lo demás, la comparación de los planes se debe realizar para el uso específico que piensa hacer de su teléfono celular. A continuación se presenta la comparación de seis casos de usuarios con necesidades de comunicación distintas:

Usuario precavido. Es el que utiliza el servicio únicamente en caso de emergencia y para recibir llamadas. Consume 10 minutos al mes y no requiere ningún otro servicio ya que se comunica sólo en una región.

Usuario casual. Es el que consume 100 minutos al mes (un promedio de dos llamadas diarias de un minuto y medio cada una). Requiere identificador de llamada, buzón de mensajes y llamada en espera.

Usuario frecuente. Consume 300 minutos al mes y requiere 10 minutos adicionales de larga distancia nacional. Utiliza identificador de llamada, buzón de mensajes, llamada en espera y conferencia tripartita.

Usuario intensivo. Consume 900 minutos al mes y requiere 30 minutos adicionales de larga distancia nacional. Utiliza identificador de llamada, buzón de mensajes, llamada en espera y conferencia tripartita.



Usuario viajero. Consume 100 minutos locales en un mes y requiere 300 minutos adicionales de larga distancia nacional, así como identificador de llamada, buzón de mensajes, llamada en espera y conferencia tripartita.

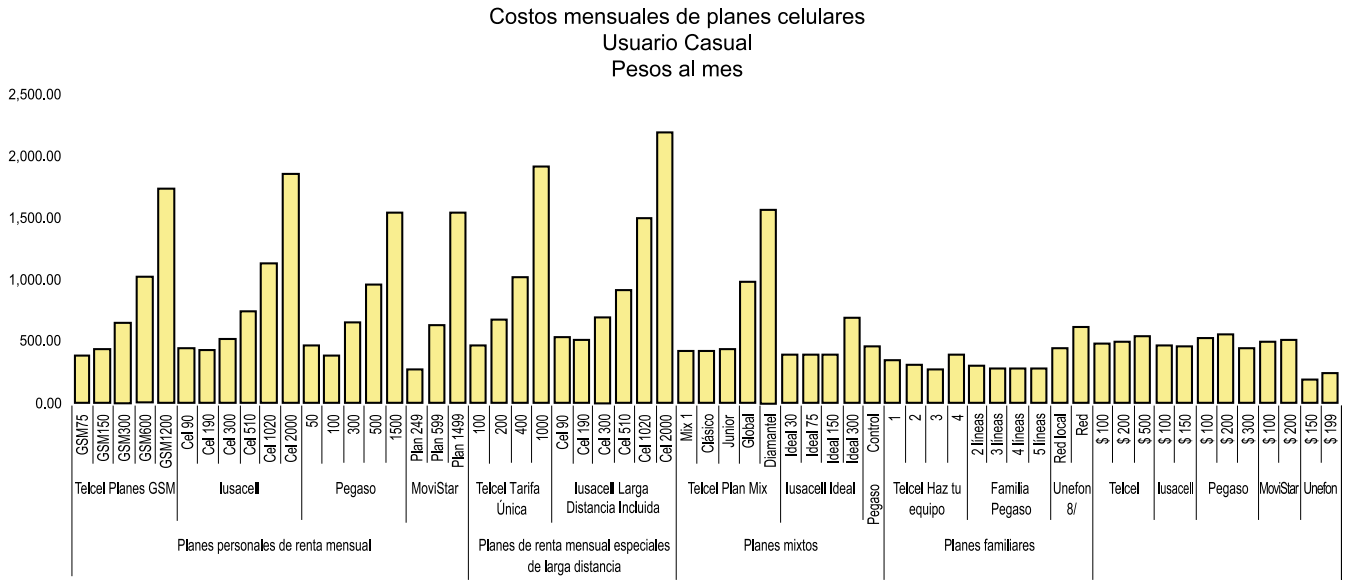
Usuario familiar. En un mes consume 300 minutos dentro de su grupo y 10 minutos en llamadas fuera de su grupo familiar o amigos. No utiliza larga distancia, pero sí identificador de llamada, buzón de mensajes, llamada en espera y conferencia tripartita.

Para ilustrar el procedimiento de comparación de los planes teniendo en cuenta a estos usuarios y los conceptos de costos ya señalados, en el cuadro **Costos de los planes de telefonía celular** se presenta la estimación de los precios del servicio para algunos de los planes tarifarios existentes en el mercado (cantidades estimadas hasta

Costos de los planes de telefonía celular

	Concepto	Personales de renta mensual		Renta mensual con larga distancia		Mixtos		Familiares		Prepago	
		Telcel	Iusacell	Telcel Tarifa Única	Iusacell Larga Distancia Incluida	Telcel Plan Mix	Pegaso	Familia Pegaso	Unefon	MoviStar	Unefon
		GSM150	Cel 190	200	Cel 190	Clásico Mix	Control Pegaso	3 líneas	Red local	$ 200	$ 199
Tarifa local	Minutos incluidos	150	120	200	120	50	28	83	Ilimitado	40	173
	Vigencia de tarjeta (días)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	60	30
	Renta mensual / costo de la tarjeta	$ 399.00	$ 439.00	$ 649.00	$ 439.00	$ 240.00	$ 98.00	$ 249.67	$ 275.00	$ 200.00	$ 199.00
	Costo por minuto llamada local	$ 2.66	$ 3.66	$ 3.25	$ 3.66	$ 4.80	$ 3.50	$ 3.00	$ 1.00	$ 4.35	$ 1.00
	Costo por minuto adicional en horario pico	$ 2.30	$ 2.59	$ 2.50	$ 2.59	$ 3.25	$ 3.50	$ 1.90	$ 1.30	n. a.	n. a.
	Minuto adicional dentro del grupo	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	$ 0.99	$ 0.00	n. a.	n. a.
Larga distancia	Renta de Larga Distancia Incluida	n. a.	n. a.	n. a.	$ 79.00	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
	Roaming llamada saliente nacional costo por minuto	$ 4.25	$ 4.25	$ 0.00	$ 0.00	$ 4.25	$ 2.60	$ 2.60	$ 2.30	$ 6.96	$ 2.30
	Larga distancia nacional tarifa diurna	$ 2.60	$ 2.50	$ 0.00	$ 0.00	$ 2.60	$ 2.60	$ 2.60	$ 2.30	$ 5.20	$ 2.30
Servicios adicionales	Buzón de mensajes (costo por acceso)	$ 1.00	$ 0.00	$ 1.00	$ 0.00	$ 1.00	$ 3.50	$ 0.00	$ 1.15	$ 1.00	$ 1.00
	Conferencia tripartita (mensual)	$ 0.00	$ 17.05	$ 15.00	$ 17.05	n. d.	$ 0.00	$ 0.00	n. a.	$ 6.96	n. a.
	Llamada en espera (mensual)	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	n. d.	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00
	Identificador de llamada (mensual)	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00
	Tipo de usuario	Costo por plan									
	Precavido	$ 399.00	$ 439.00	$ 649.00	$ 518.00	$ 240.00	$ 98.00	$ 249.67	$ 275.00	$ 200.00	$ 199.00
	Casual	$ 429.00	$ 439.00	$ 679.00	$ 518.00	$ 432.50	$ 455.00	$ 281.33	$ 439.50	$ 491.09	$ 229.00
	Frecuente	$ 842.50	$ 989.75	$ 944.00	$ 1,001.25	$ 1,151.00	$ 1,207.00	$ 713.33	$ 745.50	$ 1,482.69	$ 401.96
	Intensivo	$ 2,359.50	$ 2,678.75	$ 2,444.00	$ 2,555.25	$ 3,238.00	$ 3,411.00	$ 1,957.33	$ 1,617.50	$ 4,342.85	$ 1,093.96
	Viajero	$ 2,484.00	$ 2,464.00	$ 679.00	$ 518.00	$ 2,487.50	$ 2,015.00	$ 1,841.33	$ 1,819.50	$ 4,146.05	$ 1,609.00
	Familiar	$ 797.00	$ 948.15	$ 969.00	$ 1,027.15	$ 1,115.00	$ 1,190.00	$ 483.17	$ 322.50	$ 1,411.55	$ 365.96

n. d.: No disponible **n. a.**: No aplica





octubre de 2002).

Cabe mencionar que el cálculo de los costos se hizo teniendo en consideración los siguientes aspectos:

- Ningún precio incluye IVA (lo cual es una práctica común de presentar la información por parte de las empresas).
- En el caso de las tarjetas de prepago, los minutos incluidos se estimaron dividiendo el precio de la tarjeta entre el costo por minuto (más IVA) especificado por las compañías.
- El cálculo de los minutos adicionales se hizo considerando la tarifa en horario pico.
- El costo de las llamadas de larga distancia se hizo con base en la tarifa nacional diurna saliente.
- Se consideraron 30 accesos al buzón de mensajes durante el mes.
- En los planes familiares, el costo y los minutos incluidos se calcularon por persona. Para tener acceso a ellos se debe crear un grupo mínimo de dos personas en algunas empresas y de cuatro en otras; es decir, la inversión inicial no es por una línea sino por varias.

En general, los resultados obtenidos de esta selección de 12 planes y de las necesidades de los usuarios descritos indican que, en el caso del usuario

precavido, la variable determinante en su elección es el número de minutos a utilizar en promedio durante el mes, ya que no tiene llamadas de larga distancia. La mayoría de los planes le ofrecen un monto de minutos superior a los que utilizará, por lo que el costo de los 10 minutos sería el de la renta mensual. Por ejemplo, si considera el plan mixto Control Pegaso, que le ofrece 30 minutos, pagará $ 98 al mes sólo por concepto de renta.

Si el usuario precavido considera como opción las tarjetas de prepago, la menor cantidad de minutos incluidos es de 20, lo que supera el tiempo estimado de uso, y lo hace a un costo mínimo de $ 100.

Además, debe considerar la fecha de caducidad de los minutos incluidos en la tarjeta, ya que existen dos tarjetas de 60 días y el resto de 30.

También debe tener en cuenta las opciones que cubren aproximadamente su necesidad en minutos (100), así como los servicios adicionales que solicita. Por ejemplo, el plan GSM 150 de Telcel ofrece 150 minutos y cobra $ 1.00 por cada acceso al buzón, por lo que la factura mensual promedio será por un monto de $ 429; por su parte, el Cel 190 de Iusacell incluye 120 minutos y tres servicios que requiere el usuario, a un costo de $ 439 mensuales. En este caso, la opción de la tarjeta de prepago de Unefon sería una alternativa, ya que ofrece 199 minutos por $ 199 al mes (cada acceso al buzón cuesta $ 1.00), por lo que el costo total sería de $ 239. Sin embargo, se debe considerar que para cubrir los $ 30 adicionales se debe comprar otra tarjeta.

Costo mensual ($) de los distintos planes por tipo de usuario

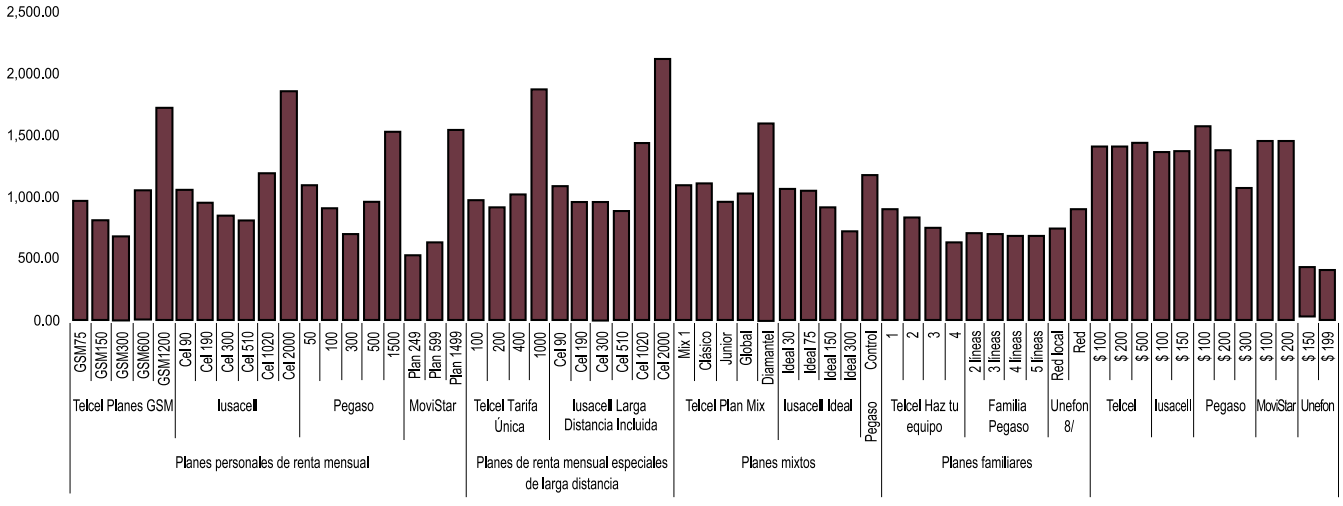
Usuario	Mínimo	Máximo
Precavido	100	2,172
Casual	180	2,172
Frecuente	262	2,189
Intensivo	788	4,733
Viajero	527	4,120
Familiar	229	2,204

En la determinación del costo por el uso de la telefonía celular para el usuario frecuente influyen todas las variables consideradas como relevantes en este análisis, por lo que se deben evaluar los planes de todo tipo. La muestra de planes seleccionados cubre este requisito, aunque los minutos incluidos son menos de los que necesita el consumidor, por lo que el costo por minuto adicional se vuelve relevante.

Si con la finalidad de reducir el costo de las llamadas de larga distancia opta por uno de los planes especiales seleccionados en la muestra, el pago oscilará entre $ 969 y $ 1,027, ya que en el primer plan deberá incluir el precio por minuto adicional, por acceso al buzón y por conferencia tripartita, mientras que en el segundo plan el acceso al buzón está incluido.

Si tiene en cuenta los planes mixtos, el precio se eleva de $ 1,151 a $ 1,207, ya que el costo por minuto adicional es mayor en ambos casos; en el plan Pegaso, cada consulta al buzón cuesta $ 3.50.

Costos mensuales de planes celulares
Usuario Frecuente
Pesos al mes





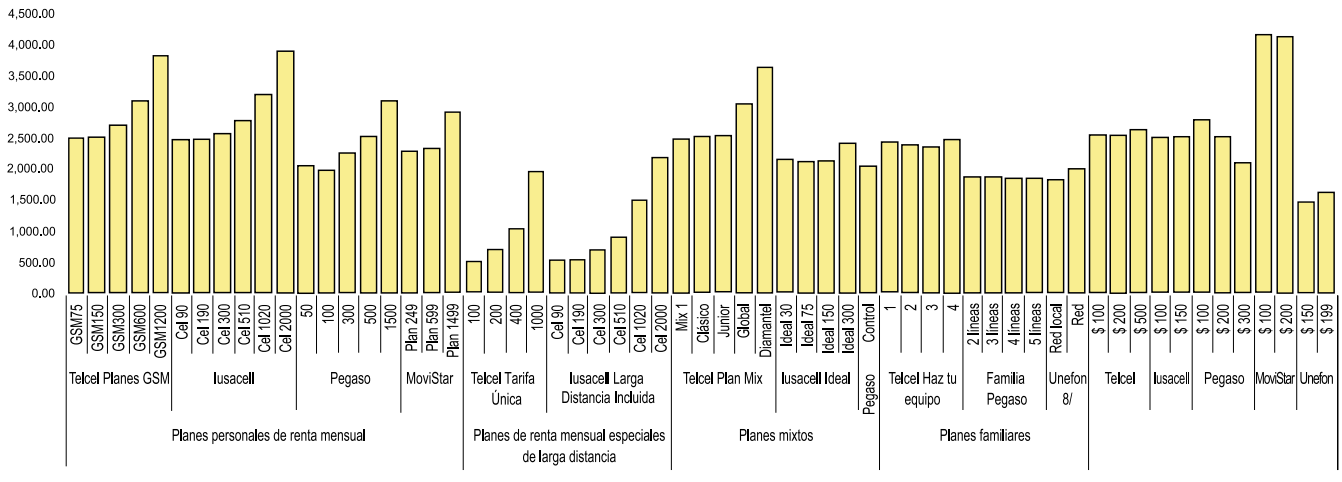
Por lo anterior, los planes familiares parecen una mejor opción, pero debe considerar el número de integrantes del grupo y que el costo señalado lo pagaría cada uno de ellos. Un análisis similar es aplicable para el usuario intensivo.

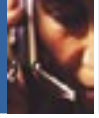
Para el usuario viajero, los minutos utilizados en las llamadas de larga distancia son la variable determinante. En este caso, los planes personales de renta mensual considerados en la muestra son una opción con precio elevado, ya que cada llamada de larga distancia tiene un costo por *roaming* y larga distancia nacional, y además se suma el costo adicional de alguno de los servicios requeridos.

Para este usuario, los planes especiales existentes en el mercado son una mejor opción, ya que reducen sustancialmente el costo mensual al incluir en la renta el costo de *roaming* y de larga distancia.

Al usuario familiar le interesa estar en comunicación con un grupo reducido de personas en su localidad. Si de los planes de la muestra elige el que más minutos le ofrece (Telcel Tarifa Única con 200 minutos incluidos), satisfacer sus requerimientos le costará $ 969 al mes, ya que tiene que considerar el cobro de 110 minutos adicionales a $

Costos mensuales de planes celulares
Usuario Viajero
Pesos al mes





2.50 por minuto, $ 1.00 por cada consulta al buzón y la renta mensual por la conferencia tripartita ($ 15).

En el citado cuadro **Costos de los planes de telefonía celular** se muestran dos planes tarifarios de los considerados como familiares que ofrecen un costo menor. Sin embargo, para la contratación se debe tener el grupo integrado y no perder de vista que cada usuario pagará el costo mensual calculado. La opción de Unefon no ofrece uno de los servicios deseados; la de Pegaso sí.

Estos mismos cálculos se realizaron para los 70 planes de las cinco compañías que ofrecen diferentes servicios adicionales, algunos con costo. Todas otorgan dos servicios sin costo: identificador de llamadas y la llamada al centro de servicio a clientes. Otros servicios tienen costos variables, como conferencia tripartita, llamada en espera, transferencia de llamada, buzón de mensajes y mensajes de dos vías, entre otros.

Costo según usuario

Como es previsible, los costos varían para cada usuario. De igual forma, en las gráficas correspondientes se presenta a detalle cada plan para el usuario casual, el frecuente y el viajero.

Los costos de los planes para el usuario casual ofrecen diversas posibilidades en cualquier tipo de plan, sin embargo, el mayor número de opciones se encuentra entre las tarjetas de prepago. Los planes familiares serían convenientes siempre y cuando se puedan reunir los integrantes necesarios para darse de alta. Los planes que incluyen la larga distancia parecen ser los menos apropiados.

Para el usuario frecuente la variación de los costos es menor, por lo que la elección es más difícil. Las tarjetas de prepago no convienen en la mayoría de los casos, y aunque los planes familiares parecen una mejor opción, se debe tener en cuenta que los costos son unitarios, por lo que es mejor si se integra el grupo solicitado por las empresas. En los planes personales de larga distancia y mixtos el comportamiento es similar, ya que parten de niveles bajos a altos.

En el caso del usuario viajero, la comparación de los costos muestra que los planes especiales son una mejor opción con respecto al resto de los planes. Por anterior, la elección sólo debe considerar el número de minutos que satisfaga los requerimientos del cliente.

Para el usuario precavido la mejor opción son las tarjetas de prepago, ya que son las de menor costo y con menos minutos de tiempo aire cubre sus necesidades. Un factor adicional de decisión representa el tiempo de vigencia de su saldo, ya que hay tarjetas que duran 60 días.

El comportamiento de las tarifas del usuario intensivo es similar al del frecuente. Para el usuario familiar, al igual que para el viajero, los planes especiales existentes en el mercado parecen ser la mejor opción, siempre y cuando se integre el grupo requerido.

Otros puntos a considerar

Para este ejercicio, el análisis de los planes tarifarios se ha centrado en las características de los usuarios y de los planes. Sin embargo, existen otros factores importantes para la elección:

El teléfono. La mayoría de los planes tarifarios incluyen un aparato celular; el avance tecnológico del aparato depende del costo del plan, o se tiene la opción de acceder a un teléfono más moderno pagando la diferencia. Pregunte por los modelos de teléfonos celulares incluidos en el plan a contratar y por los que no tendrá que pagar un costo adicional. Elija el modelo de teléfono teniendo en cuenta primero sus necesidades de servicio, y después las consideraciones estéticas.

Los planes familiares y los de prepago no incluyen el teléfono celular. En algunos casos, en la compra de un modelo determinado de teléfono se incluye un número de minutos de tiempo aire con un costo similar, por lo que el costo del aparato resulta muy bajo.

No olvide solicitar la factura del teléfono celular que se le otorga al contratar el plan, le servirá en caso de que el aparato presente alguna falla.

Cobertura geográfica. Algunas empresas ofrecen una cobertura limitada, por lo que debe asegurarse de que el plan que contrata opera en las áreas que usted desea; puede darse el caso de comprar un plan barato que no incluye las localidades a donde usted viaja. En un recuadro se presenta la cobertura de las principales empresas de telefonía celular.

Costos de cancelación anticipada. En los planes de renta mensual la mayoría de las empresas determinan la cantidad de acuerdo con los meses que restan para el cumplimiento del contrato. Antes de contratar, asegúrese de que cumplirá con el plazo forzoso. En los planes de prepago no hay plazo forzoso, aunque existe un cargo por activación en caso de que se deje de usar la línea durante cierto tiempo.

Tiempo aire. En los planes tarifarios

Abuso del uso

Aun cuando los teléfonos celulares han demostrado sus bondades en lo que se refiere a eficiencia y productividad, existen algunos aspectos que deben considerarse en su utilización.

La gran difusión masiva que han tenido estos aparatos ha generado algunos problemas que nadie imaginaba hace unos años, por ejemplo, riesgos al manejar, interrupciones en lugares públicos, e incluso, problemas de salud.

Glosario

Plazo forzoso de contratación. Es el plazo mínimo que debe permanecer en un plan antes de cancelarlo. Por lo general se estipula en meses.

Tarifa tiempo aire. Tiempo registrado de duración de cada llamada.

Roaming. Es un acuerdo establecido entre compañías celulares de diferentes regiones y países, que posibilita el uso del teléfono celular en distintas regiones, manteniendo el mismo número de teléfono. Este servicio requiere normalmente la activación de un plan tarifario o de prepago y tiene un costo adicional al del tiempo aire normal.

Identificador de llamada. Permite saber quién está llamando (aparece en la pantalla del teléfono el número correspondiente; si el número está grabado en la memoria del celular ligado a un nombre, se visualiza el nombre de la persona).

Llamada en espera. Cuando el usuario está utilizando el teléfono, esta función le indica si una tercera persona está intentando contac-tarlo; es posible contestar esa llamada sin interrumpir la anterior.

Buzón de mensajes. Servicio de grabación de los mensajes de las personas que llaman cuando el teléfono se encuentra apagado, ocupado y/o en caso de que no se pueda contestar. En Iusacell este servicio se llama "Centro de mensajes personal" y en MoviStar es "Buzón de voz".

Conferencia tripartita. Servicio que permite establecer dos llamadas a la vez utilizando una sola línea.

Transferencia de llamada. Es un servicio que permite enviar las llamadas entrantes hacia otro teléfono previamente seleccionado.

Mensajes de dos vías de teléfono a teléfono de la misma compañía (Iusacell le llama ReK2). Servicio digital que permite enviar y recibir mensajes de texto de un teléfono celular a otro.

Mensajes escritos. Servicio digital que permite enviar y recibir mensajes de texto de teléfono a teléfono o a través de Internet.

Acceso a Internet. Algunos planes ofrecen la posibilidad de navegar por Internet mediante el protocolo WAP (*Wireless Application Protocol*). Si bien este servicio es muy limitado con respecto a la navegación en una computadora de escritorio, permite acceder a servicios básicos, como correo electrónico y noticias desde cualquier lugar. Este servicio tiene un costo adicional.

Memoria de llamadas perdidas. Almacena los números telefónicos de las llamadas no respondidas.

considere que los minutos no consumidos dentro del mes que corresponda no son acumulables para el siguiente mes. Para la mayoría de las compañías las fracciones de tiempo se cobran como minuto completo; sólo la empresa Pegaso cobra por segundo transcurrido, lo cual puede significar un ahorro importante dependiendo de la duración de las llamadas que realice.

Las tarjetas de prepago tienen un tiempo de vigencia limitado, al término del cual perderá el crédito no utilizado; entre las empresas el tiempo varía de 30 a 60 días. Sin embargo, existe la posibilidad de conservar su saldo si le abona a su teléfono una nueva tarjeta.

En el sistema de prepago puede continuar recibiendo llamadas locales aun cuando ya no disponga de crédito en su tarjeta.

Los contratos

La Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) es la entidad gubernamental ante la cual las empresas de telefonía celular deben registrar sus contratos. La Comisión ha trabajado conjuntamente con **Profeco** para mejorar los contratos de los servicios de telefonía celular.

Es muy importante que antes de firmar revise el contrato correspondiente considerando los siguientes aspectos:

- Debe contener el sello del distribuidor, el nombre o razón social sin abreviatu-ras, Registro Federal de Contribuyentes y domicilio fiscal.
- Debe especificar con claridad las tarifas y condiciones del servicio, indicar el área de cobertura (nacional e internacional), los costos de tiempo aire, *roaming* y larga distancia, así como los servicios que incluye el plan elegido.
- Verifique los servicios adicionales que contrató, ya que le serán facturados mensualmente. Existen servicios que son ofrecidos durante algunos meses sin costo; al término de la promoción usted deberá notificar a la empresa su

Cobertura de telefonía celular por empresa y región

Empresas	Regiones									Página en Internet
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Telcel	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	www.telcel.com.
Iusacell	✔			✔	✔	✔	✔	✔	✔	www.iusacell.com.mx
Pegaso	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	www.pegaso.com.mx
Unefon	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	www.unefon.com.mx
MoviStar	✔	✔	✔	✔		✔				www.telefonicamovistar.com.mx/

Región de telefonía celular

1. Baja California, Baja California Sur y municipio de San Luis Río Colorado, Sonora.
2. Sonora y Sinaloa, excluyendo el municipio de San Luis Río Colorado, Sonora.
3. Chihuahua, Durango y los siguientes municipios del estado de Coahuila: Torreón, Francisco I. Madero, Matamoros, San Pedro y Viesca.
4. Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas, excluyendo los municipios que se contemplan en la región 3.
5. Colima, Jalisco, Michoacán y Nayarit, excluyendo los municipios del estado de Jalisco que se contemplan en la región 6.
6. Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas y los siguientes municipios del estado de Jalisco: Huejucán, Santa María de los Ángeles, Colotlán, Teocaltiche, Huejoquilla, Mesquitia, Villa Guerrero, Bolaños, Lagos de Moreno, Villa Hidalgo, Ojuelos de Jalisco y Encarnación Díaz.
7. Guerrero, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.
8. Chiapas, Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.
9. Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo y Morelos.

Fuente Comisión Federal de Telecomunicaciones

ted deberá notificar a la empresa su deseo de no continuar recibiéndolos, ya que de no hacerlo así, se los cobrarán cada mes.

- Cuando desee hacer un cambio de plan, podrá hacerlo sin ningún problema si elige uno con mayor costo; decidirse por un plan de precio inferior implica la aplicación de las penalizaciones preestablecidas en el contrato.

Para mayor información

La Cofetel es el órgano administrativo encargado de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones, entre las cuales se encuentra el sector de telefonía celular. En su página de Internet (www.cofetel.gob.mx) esta Comisión ofrece dos secciones informativas sobre telefonía celular: orientación al consumidor y tarifas. En la de orientación proporciona una descripción sintetizada de qué es y cómo funciona la telefonía celular; en la de tarifas informa sobre las tarifas y características de los planes de las empresas que existen en el mercado.

Cuando un proveedor o prestador de servicios no respeta precios, cantidades, plazos, términos, entregas, condiciones, modalidades, características, garantías, intereses y demás compromisos establecidos en el contrato, lesionando con ello los intereses de los consumidores o los de la población en general, usted puede formalizar sus quejas y denuncias a través de los diversos medios de atención de **Profeco**, para ello sólo debe proporcionar su nombre, domicilio, teléfono, fax o correo electrónico, así como el nombre, domicilio y teléfono del proveedor o prestador de servicios; también es necesaria una breve narración de los hechos motivo de la queja o denuncia, y copia fotostática de los documentos donde conste la relación contractual.

Para obtener mayor información llame al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 para la zona metropolitana de la Ciudad de México, o al 01-800-903-1300 lada sin costo desde cualquier punto de la República.



Fotografía Boris de Swan
Fuente Dirección General de Análisis y Prácticas Comerciales

Luces y árboles navideños



Si a la cabeza de su lista de compras navideñas están el árbol y las series luminosas, aquí le informamos todo lo que usted debe saber para decidir qué es lo que más le conviene.

Ficha técnica

Fecha de inicio del estudio: **30 de septiembre de 2002**
Periodo del muestreo: **1 al 7 de octubre de 2002**
Número de marcas analizadas: **5 de árboles, 5 de luces**
Número de modelos analizados: **28 de árboles, 45 de luces**
Número de pruebas aplicadas por modelo: **10 de árboles, 7 de luces**
Número total de pruebas aplicadas: **280 de árboles, 315 de luces**

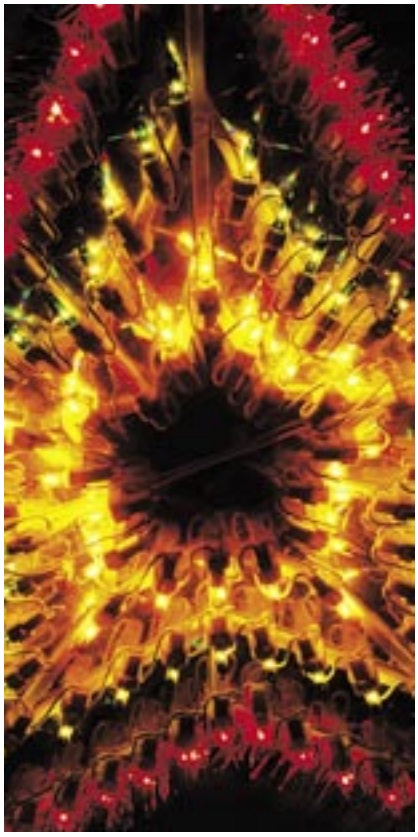
Un arbolito iluminado, símbolo de la Navidad, está lejos de traernos a la mente la idea de riesgo. Sin embargo, la calidad deficiente en productos como los árboles artificiales y las series luminosas sí puede ser causa de un accidente, sobre todo si se considera que en esta temporada se incrementa la cantidad de marcas de árboles y series presentes en el mercado, algunas de ellas completamente desconocidas, sobre todo en el comercio informal.

Por lo anterior el Laboratorio **Profeco** evaluó la calidad y la seguridad que proporcionan al consumidor los productos que se encuentran en el mercado. En este estudio se analizaron 28 modelos de árboles artificiales y 45 de luces navideñas, pertenecientes a 5 marcas en el caso de árboles y 5 en el caso de las luces.

Las pruebas

Para determinar la calidad global de cada conjunto de luces se realizaron un total de siete pruebas, mientras que para los árboles navideños se aplicaron un total de diez pruebas por modelo.

Información al consumidor, garantía e instructivo. Se verificó que el etiquetado y/o marcado de las muestras proporcione con claridad toda la información que la normatividad aplicable exige, por ejemplo, tipo de producto, modelo, características de alimentación eléctrica, cantidad de elementos, etcétera. Se comprobó que cada producto proporcionara garantía en español, indicando sus alcances y restricciones, entre otros puntos, y que además su instructivo de uso informara, de manera clara y precisa, sobre el modo de operarlo y/o armarlo, así como sobre la limpieza, cuidados y precauciones necesarios. Además se verificó que el empaque presentara en español información con el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del fabricante, así como la leyenda que identifique al país de origen del producto.



Consumo de energía. Se midió la cantidad de energía eléctrica que empleó cada serie de luces y se verificó que correspondiera con el valor de consumo de energía marcado en su empaque.

Características. Para el caso de los árboles se revisó el tipo de follaje (escaso, regular, tupido), la altura y el tipo de soporte o base. En las luces se examinaron características como tipo de uso (interiores o exteriores) y la forma de conexión con otras series.

Calentamiento. Se verificó que las series luminosas no sufrieran calentamiento excesivo.

Calibre del cable. Se determinó que el calibre (grosor) del cable fuera el adecuado para evitar riesgos de sobrecalentamiento que pudieran provocar un cortocircuito. Varios de los modelos analizados resultaron deficientes.

Retención de la clavija. Se verificó que una vez conectada, la clavija permaneciera bien sujetada, evitando así falsos contactos y calentamiento excesivo.

Aislamiento eléctrico. Se comprobó la capacidad de aislamiento del cable y demás partes de la serie para evitar descargas eléctricas accidentales. No se

Otras consideraciones

Árboles navideños

- No todos los árboles analizados se fabrican con materiales autoextinguibles, lo que incrementa el riesgo de incendio.
- Es importante que su árbol tenga la mayor estabilidad posible, especialmente cuando ya esté adornado. Los modelos analizados que tienen la base de tres patas cortas, tubulares o de plástico, resultaron ser muy inestables.
- Entre los principales defectos de acabados que se detectaron está la presencia de filos punzocortantes en el poste o tronco del árbol.
- Sólo una marca presentó garantía, aunque incompleta, debido a que no ofrece centros de servicio. Es recomendable conservar su nota de compra para hacer efectivo cualquier cambio o devolución.

Luces navideñas

- Se encontraron varios modelos de luces y adornos navideños con calibre (grosor) del cable inferior al establecido en las normas de seguridad. Su uso no es recomendable, sobre todo si se conectan con otras series.
- La clavija de algunos modelos no tiene la forma adecuada para asegurar el contacto con el tomacorriente, lo cual los hace inseguros.

detectaron problemas.

Acabados. Mediante una inspección visual se verificó que los árboles navideños no presentaran defectos tales como rebabas y/o filos cortantes, faltantes o sobrantes de material, raspaduras o piezas rotas.

Contenido neto. Se revisó que el número de piezas para armar un árbol correspondiera con el indicado en su instructivo.

Ensamble. Se constató el ensamble de las piezas de los árboles, el cual debió permitir un acoplamiento fácil para el proceso de armado y desarmado del mismo; de igual manera se comprobó que no se presentaran desprendimientos accidentales una vez armado el árbol.

Resistencia al fuego. Los árboles fueron sometidos a esta prueba para verificar que el material con que están fabricadas las ramas fuera autoextinguible al contacto con el fuego.

Estabilidad. Una vez armado completamente el árbol navideño se le aplicó una fuerza perpendicular a su eje y al centro del mismo para determinar que no presentara riesgo de caída.

Normatividad

Las normas que se tomaron como referencia en este estudio de calidad fueron:

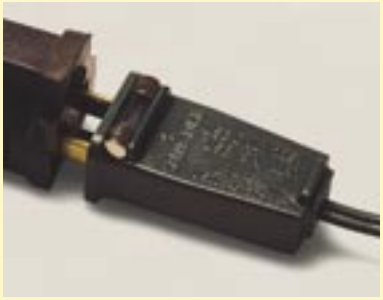
NOM-024-SCFI-1998. Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.

NOM-003-SCFI-2000. Productos eléctricos –especificaciones de seguridad.

NOM-050-SCFI-1994. Información comercial. Disposiciones generales para los productos.

Recomendaciones de compra

Cuando adquiera luces



- Asegúrese de que la serie cuenta con un fusible integrado en la clavija.
- El producto debe proporcionar un instructivo redactado en idioma español, con indicaciones precisas para cambiar las lámparas o bombillas, advertencias y el sello NOM-ANCE.
- Revise que no haya cables sueltos o "pelados".
- Compruebe que las series luminosas incluyan algunas lámparas de repuesto.
- Verifique que el arreglo funcione adecuadamente, es decir, que enciendan todas sus lámparas, y si tiene distintas opciones de encendido/apagado y/o música, que también operen correctamente.
- Constate que la serie tenga el número de lámparas que aparece impreso en el empaque.
- Si desea colocar las luces a la intemperie, adquiera las que en su información comercial indiquen que pueden utilizarse en exteriores.

Al comprar un árbol artificial

- Adquiéralo en comercios establecidos y conserve la nota de compra: le será muy útil si tiene que hacer algún cambio o devolución.
- Abra la caja y verifique que las piezas estén completas.
- Determine el lugar donde colocará el árbol para que tenga muy claro cuáles deberán ser las dimensiones del mismo.
- Verifique que el empaque en realidad contenga el modelo que usted eligió.
- Revise que el árbol que está comprando no presente riesgos, como partes punzocortantes.



Árboles navideños

Marca / Modelo / País de origen	Características	Garantía	Instructivo	Acabados	Estabilidad	Resistencia al fuego	Evaluación de calidad
Mountain King / L2532MR / México	Follaje regular Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas, con serie de 400 luces	2 años No presenta centros de servicio en el país	Completo	E	E	Autoextinguible	**95**
Mountain King / L2152CO / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas, con serie de 1,500 luces	2 años No presenta centros de servicio en el país	Completo	E	E	Autoextinguible	**95**
Naviplastic / 32470 / México	Follaje regular Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Naviplastic / 32570 / México	Follaje regular Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Naviplastic / 33170 / México	Follaje regular Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Naviplastic / 31270 / México	Follaje regular Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Naviplastic / 31770 / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Bonanza / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Bretón / México	Follaje tupido Altura: 1.90 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Chestnut / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Emperador / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Eslavo / México	Follaje tupido Altura: 1.90 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Finlandés de lujo / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Promocional / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Provenza / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Royal Canadá / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Santa's Land / Selva Negra / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	E	E	Autoextinguible	**90**
Mylin / 5761 / Vietnam	Follaje regular Altura: 1.90 m Base metálica de 3 patas	No presenta	Incompleto	E	E	Autoextinguible	**85**

E = Excelente **B** = Bien **R** = Regular **D** = Deficiente

Árboles navideños (*continuación*)

Marca / Modelo / País de origen	Características	Garantía	Instructivo	Acabados	Estabilidad	Resistencia al fuego	Evaluación de calidad
Naviplastic / 31670 / México	Follaje regular Altura: 2.20 m Base plástica de 4 patas	No presenta	Completo	R	E	Autoextinguible	**80**
Naviplastic / 31470 / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	R	E	Autoextinguible	**80**
Naviplastic / 31570 / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	R	E	Autoextinguible	**80**
Naviplastic / 31970 / México	Follaje tupido Altura: 2.20 m Base metálica de 4 patas	No presenta	Completo	R	E	Autoextinguible	**80**
Naviplastic / 32070 / México	Follaje escaso plateado Altura: 2.20 m Base plástica de 3 patas	No presenta	Completo	E	R	No autoextinguible	**65**
Naviplastic / 34470 / México	Follaje regular Altura: 2.20 m Base plástica de 3 patas	No presenta	Completo	E	R	No autoextinguible	**65**
Naviplastic / 30470 / México	Follaje escaso plateado Altura: 2.20 m Base plástica de 3 patas	No presenta	Completo	E	R	No autoextinguible	**65**
Naviplastic / 30870 / México	Follaje escaso blanco plata Altura: 2.20 m Base plástica de 3 patas	No presenta	Completo	E	R	No autoextinguible	**65**
Artículos Navideños / Nevado / No presenta	Follaje escaso Altura: 1.90 m Base tubular de 3 patas	No presenta	No presenta	R	R	No autoextinguible	**40**
Artículos Navideños / Verde / No presenta	Follaje escaso Altura: 2.20 m. Base tubular de 3 patas	No presenta	No presenta	R	R	No autoextinguible	**40**

Luces navideñas



Marca / Modelo / País de origen	Características (descripción / uso y tipo / cuenta con fusible)	Información al consumidor / instructivo / garantía (años)	Marcado del consumo de energía	Calentamiento	Retención de clavija	Calibre del cable	Evaluación global de calidad
Holiday Time / CCFO010 / China	10 luces de fibra óptica / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	E	**100**
Noma / 20172.000 / China	30 luces *soft glow* / Interiores y exteriores –serie– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	E	**100**
Holiday Time / CCPL04835F / China	48 luces tipo esfera / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / 55130-MX / China	Manguera de luces claro / Interiores y exteriores –serie– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / 20161-MX / China	Luces *soft glow* múltiple / Interiores y exteriores –serie– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / CCRC60GUMC / China	60 luces con estrellas y movimiento / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Everstar / 42-225/42-226 / China	10 copos de nieve / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	E	E	**98**

Luces navideñas (*continuación*)

Marca / Modelo / País de origen	Características (descripción / uso y tipo / cuenta con fusible)	Información al consumidor / instructivo / garantía (años)	Marcado del consumo de energía	Calentamiento	Retención de clavija	Calibre del cable	Evaluación global de calidad
Holiday Time / 4050-MX / China	50 luces miniatura claro / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / 42-452G / China	10 luces de fantasía / Interiores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	E	E	**98**
Noma / 97900C-M / China	Manguera de luces / Interiores y exteriores –serie– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Noma / 51210A-M / China	Luces de reflector de malla tipo pino / Interiores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / 21300-MX / China	10 velas iluminadas claro / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / 14081W-MX / China	Cortina de 100 luces claro / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**50**
Holiday Time / CNNT280C8 / China	280 luces de malla trapezoide / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**50**
Holiday Time / 42-391A / China	35 luces de fantasía / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	E	D	**50**
Holiday Time / 48011-MX / China	100 luces miniatura claro / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**50**
Holiday Time / 14404.000 / China	150 luces miniatura con 16 funciones / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**50**
Noma / 14084W-M / China	Cortina de 300 luces / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**50**
Noma / 48950/2-M / China	150 luces claro / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**50**
Holiday Time 4000-MX / China	100 luces miniatura claro / Interiores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**50**
Holiday Time / CCNT160C8 / China	160 luces de malla en rectángulo / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	D	**48**
Holiday Time / 47-610 / China	100 luces Ultra Burst / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	E	D	**48**
Holiday Time / 46-295B / China	Luces de carámbanos parpadeantes / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	E	D	**48**
Traditions / SYC-200-4F / China	600 luces / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	D	**48**
Everstar / 43-677 / China	150 luces estilo lazo / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	D	E	E	D	**44**

E = Excelente **B** = Bien **R** = Regular **D** = Deficiente

Luces navideñas (*continuación*)

Marca / Modelo / País de origen	Características (descripción / uso y tipo / cuenta con fusible)	Información al consumidor / instructivo / garantía (años)	Marcado del consumo de energía	Calentamiento	Retención de clavija	Calibre del cable	Evaluación global de calidad
Holiday Time CCPL104C8GRA1 / China	104 luces estilo racimo de uvas / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	D	E	E	D	**44**
ZG / ZG-8014 / China	30 luces muñeco de nieve musical con movimiento / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	D	D	**40**
Holiday Time / 48-721A / China	150 luces de adorno / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / **No presenta** / 3 meses	E	E	E	D	**40**
Noma / 48301.000 / China	100 luces miniatura / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	**Incompleta** / Sí presenta / 1 año	E	E	E	D	**40**
ZG ZG-1087 / China	100 luces tipo oliva / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	D	D	**40**
ZG / ZG-9015 / China	40 luces tipo campana / musical / Interiores –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	D	D	**38**
ZG / ZG-8017 / China	96 luces uva grande mágica / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	D	D	**38**
ZG / ZG-1088 / China	Foco fresa mágica / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	D	D	**38**
ZG / ZG-1004 / China	100 luces tipo piña / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	D	E	D	D	**34**
Holiday Time / 43-571A / China	40 luces de guirnalda 2 pzas. / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / **No presenta** / 3 meses	D	E	E	D	**34**
Starlights / 200 Net Starlights / China	200 luces / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / **En inglés** / **Incompleta**	E	E	D	D	**30**

Adornos navideños

Holiday Time / 41-545 / China	Copa de árbol con 12 luces / Interiores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	E	E	**100**
Holiday Time / 41-421 / China	Copa de árbol con 11 luces / Interiores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / 21230-MX / China	Esfera iluminada claro / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 1 año	B	E	E	E	**98**
Holiday Time / 41-436 / China	Copa de árbol con 15 luces / Interiores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	D	E	E	E	**94**
ZG / ZG-8219 / China	Cuerpo de Santa Claus en estrella con 20 luces / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	E	D	**50**
Holiday Time / CCNV003XB8 / China	Esfera de 60 luces con movimiento / Interiores y exteriores –paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	E	D	**50**
Everstar / 48-043 / China	Escultura de corbata de moño / Interiores y exteriores –serie/paralelo– / Sí	Completa / Sí presenta / 3 meses	B	E	E	D	**48**

Adornos navideños *(continuación)*

Marca / Modelo / País de origen	Características (descripción / uso y tipo / cuenta con fusible)	Información al consumidor / instructivo / garantía (años)	Marcado del consumo de energía	Calentamiento	Retención de clavija	Calibre del cable	Evaluación global de calidad
ZG / ZG-1010 / China	140 luces estrella grande / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	D	D	**40**
ZG / ZG-8002 / China	Cometa de 60 luces / No indica su uso –paralelo– / No	Completa / Sí presenta / 3 meses	E	E	D	D	**40**

E = Excelente **B** = Bien **R** = Regular **D** = Deficiente

Recomendaciones de uso

Luces

• No conecte demasiados arreglos en serie (uno conectado al otro). Para saber el número máximo de series que puede conectar entre sí atienda las recomendaciones de seguridad que aparecen en el instructivo. En general, no es recomendable conectar más de tres series de luces, y para ello deben tener un calibre calificado como excelente.

• No instale las series en árboles que tengan clavos o en partes que puedan cortar o dañar el recubrimiento de los cables.

• Si necesita sustituir alguna bombilla, primero desconecte el arreglo de la corriente eléctrica.

• No coloque "puentes" –cintas o papel metálicos– en la base de las lámparas porque hay riesgo de choque eléctrico.

• Si requiere cambiar el fusible de la clavija, coloque uno nuevo de igual capacidad eléctrica.

• No permita que las series luminosas funcionen con lámparas fundidas ya que las otras se pueden sobrecalentar y estallar.

• No ponga artículos decorativos en contacto con las bombillas para evitar un sobrecalentamiento o deterioro de las mismas.

• Mantenga las luces fuera del alcance de los niños.

• Si sale de casa o cuando se retire a dormir apague todos los arreglos luminosos.

Árbol

• De preferencia instálelo cerca de un contacto eléctrico y donde no obstruya el paso.

• Lea las instrucciones de armado antes de proceder al ensamble de las piezas.

• Arme su árbol por completo y verifique que no presente partes sueltas.

• Recuerde que el ensamble correcto de la base o soporte le proporcionará la estabilidad adecuada.

• No tire la caja o empaque ya que le servirá después para guardarlo sin que se maltrate.

• No coloque el árbol cerca de fuentes de calor de flama directa, como chimeneas, calentadores eléctricos de resistencia, estufas, etcétera, de esta manera evitará cualquier riesgo de incendio.

• No instale el árbol en un piso con pendiente porque perderá estabilidad.

• No lo sature con adornos luminosos y series para no sobrecargar la toma de corriente eléctrica.

• No cuelgue objetos y/o adornos metálicos sobre el cable de las series de luces porque puede causar un cortocircuito.

• Se recomienda que el árbol con series luminosas se coloque solamente en interiores para evitar riesgos de choque eléctrico debido a la humedad del medio ambiente, a menos que las luces señalen que pueden usarse en exteriores.



Si desea conocer más detalles acerca de la presente investigación lo invitamos a comunicarse a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 o 5544-2122, donde con mucho gusto lo atenderemos.

Fotografías Boris de Swan
Fotoarte Mago

Televisores



Para mucha gente, un televisor es su única opción de información y entretenimiento. ¿Sabe usted qué características debe tener el que se adapta a sus necesidades? Control remoto en mano, los especialistas del Laboratorio se pusieron en sintonía y sometieron estos aparatos a todo tipo de pruebas.

La adquisición de un televisor representa una inversión importante no sólo por su costo, sino por el constante uso que se le da a este aparato. Si antes un televisor brindaba sólo la posibilidad de ver la programación de los canales convencionales, hoy el avance tecnológico lo ha convertido en un accesorio indispensable para conectar y disfrutar de otros equipos y formas de entretenimiento, por ejemplo, la videocasetera VHS, el reproductor de discos DVD-Video, los videojuegos, la videocámara, o incluso el minicomponente para reproducir el audio con una mejor calidad.

Ajuste de la imagen

La mayoría de los televisores ofrecen una imagen preajustada, pero si usted desea ajustarla a su gusto es importante que:

- La habitación donde se encuentre el televisor tenga una iluminación tenue, similar a la que existe en una sala de cine antes de iniciar la película, para eliminar posibles reflejos y ajustar mejor los controles de brillo y contraste; si se ilumina indirectamente la pared que queda atrás del aparato se logrará un mejor efecto. Una vez hecho el ajuste, recuerde que la televisión no debe verse sin iluminación en el cuarto porque su vista se cansará rápidamente.
- Antes de efectuar cualquier ajuste deshabilite los efectos de imagen –exceptuando contraste (*contrast*), brillo (*bright*), tinte (*hue*) o color (*color*)–, por ejemplo, ajuste al mínimo el control de nitidez (*sharpness*). Si el televisor puede fijar la temperatura de color de la imagen en frío, normal o cálido, elija la posición normal.
- Ajuste el nivel de brillo de tal manera que los colores de los objetos dejen de apreciarse muy luminosos, en especial el blanco (puede iniciar el ajuste subiendo el brillo al máximo para luego disminuirlo al nivel deseado). Luego ajuste el nivel de contraste, ayudándose de un canal o una película que presente texto blanco, como el de los subtítulos, hasta lograr que el brillo del texto no sea demasiado intenso, es decir, que el texto se deforme aumentando su tamaño (nuevamente, para facilitar este paso suba al nivel máximo del contraste y luego disminúyalo a un nivel adecuado); si logra un buen ajuste de contraste el texto deberá aparecer bien definido, aunque no necesariamente de un blanco muy intenso.
- Ajuste el color y el tinte; coloque el control de color a un nivel tal que los colores no se perciban deslavados ni demasiado intensos (falsos). Luego nivele el tinte hasta lograr que la piel de una persona se perciba lo más natural posible, un mal ajuste hará que la piel se vea muy rojiza o verdosa; para realizar estas adecuaciones es recomendable que sintonice un canal de televisión que se vea lo mejor posible, o reproducir una película en un aparato DVD.

Ficha técnica

Fecha de inicio del estudio	18 de julio de 2002
Periodo del muestreo	19 de julio al 06 de septiembre de 2002
Número de marcas analizadas	14
Número de modelos analizados	49
Número de pruebas aplicadas por modelo	17 con 3 repeticiones
Número total de pruebas aplicadas	2499

Este análisis comprende televisores de pantalla convencional y plana, cuyos tamaños van desde 13" a 21" (los convencionales) y de 13" a 34" (los de pantalla plana). No incluye televisores de retroproyección de pantalla plana, de plasma ni de alta definición. Se analizaron 49 modelos de televisores de 14 marcas que se comercializan en el mercado nacional.

Sintonizando la calidad

Para determinar la calidad global de los televisores se realizaron un total de 17 pruebas a cada modelo. Algunas pruebas se orientaron a evaluar la capacidad del televisor para proporcionar los colores correctamente, de acuerdo con el estándar internacional de difusión de televisión usado en México y en Estados Unidos (sistema NTSC). Otras permiten determinar deformaciones de la imagen en cada área de la pantalla. La evaluación de algunas pruebas se reporta conjuntamente para

Normatividad

Para la elaboración del presente estudio de calidad se consideraron las siguientes normas:

NOM-001-SCFI-1993. Aparatos electrónicos. Aparatos electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica. Requisitos de seguridad y métodos de prueba para la aprobación de tipo.

NOM-024-SCFI-1998. Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.

NMX-I-031-NYCE-2002. Electrónica –audio y video– Pantallas de televisión y monitores. Método de medición del área visible.

NMX-I-036-NYCE-2002. Requisitos generales de ci-nescopios para televisión monocromática.

NMX-I-069-NYCE-2002. Condiciones generales de prueba empleadas en receptores monocromáticos de la banda comercial.

Metodología desarrollada en el departamento de eléctrica-electrónica de la Coordinación de Investigación de Profeco.

facilitar su comprensión.

Información al consumidor, garantía e instructivo. Consistió en verificar si el etiquetado y/o marcado del televisor proporciona toda la información que la normatividad aplicable exige, por ejemplo, tipo de producto, modelo, características nominales de alimentación eléctrica, el sello NOM-NYCE que indica que está certificado y que pasó por pruebas de seguridad en un laboratorio acreditado, etcétera. El proveedor también debe proporcionar una garantía en español, indicando sus alcances y restricciones, entre otros puntos. Se verificó además que el instructivo de uso informe en forma clara y precisa sobre el modo de operar el televisor, así como sobre la limpieza, cuidados y precauciones necesarios.

Acabados. Se revisó manual y visualmente que las muestras no presentaran aristas pronunciadas, bordes filosos o punzocortantes, que representen peligro para la integridad física de los usuarios. También se verificó si el cinescopio mostraba manchas que no se pudiesen eliminar operando normalmente el televisor.

Consumo de energía. Se midió la máxima potencia de consumo del televisor y se comparó con el valor de potencia de consumo indicado por el fabricante para determinar la desviación respecto a lo marcado.

Calidad del color. A través de mediciones técnicas, y una vez ajustado el televisor, se evaluó si los colores que despliega son naturales y fieles a los originales.

Calidad de imagen. Se midieron cuatro parámetros que permiten conocer si existen deformaciones (geometría) en las imágenes desplegadas en cualquier área de la pantalla, así como el nivel de detalle al desplegar imágenes de objetos muy pequeños (resolución).

Calidad de audio. Se midió el rango de sonidos audibles que el televisor proporciona adecuadamente a un cierto volumen estandarizado.

Atributos. específicamente se determinó el conjunto de funciones y características relevantes que ofrece cada televisor analizado.

Seguridad del usuario. Se realizaron pruebas para determinar si el aparato presenta riesgo de descarga eléctrica en alguna de sus partes accesibles cuando es operado bajo condiciones normales de uso. No se encontraron problemas de este tipo.

Sensibilidad de antena. Es la capacidad del televisor para reproducir aceptablemente canales de televisión cuya señal sea muy débil. Todos los modelos pasaron la prueba.

Si desea conocer más detalles acerca de la presente investigación lo invitamos a comunicarse a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 o 5544-2122, donde con mucho gusto lo atenderemos.

Recomendaciones de uso

- Lea detenidamente el manual de uso para que conozca las funciones que incluye el aparato, obtenga el máximo provecho de ellas y no corra el riesgo de dañarlo.
- Coloque el televisor en un lugar libre de humedad y adonde no llegue la luz del sol directamente.
- Evite que la pantalla quede frente a alguna ventana, dado que esto le obligará a ajustar la brillantez y el contraste al máximo.
- Póngalo sobre un mueble sólido y seguro.
- Cuando limpie su televisor, primero desenchúfelo del tomacorriente. Use un paño o esponja suave, limpio y ligeramente humedecido con agua.
- En caso de fallas en su televisor atienda las sugerencias que le proporciona el fabricante en su manual de uso. Si ninguna de ellas logra eliminar la falla, lo más conveniente es llevar su aparato a un centro de servicio autorizado para que lo revise personal técnico calificado.

Recomendaciones de compra

- Reflexione sobre las características que realmente desea en su televisor. No pague por algo que, aunque parezca muy sofisticado, realmente no va a usar.
- Considere las dimensiones del espacio donde ubicará el aparato. Recuerde que la distancia recomendable para ver la televisión es de 4 a 5 veces la medida del cinescopio (valor en pulgadas que proporciona el fabricante y que representa el tamaño de la diagonal de la pantalla).
- Solicite que le expliquen y le demuestren las características que presenta el modelo que le agrada. Asegúrese de que esta información se encuentre incluida en el manual de uso.
- Cuando se decida por un modelo, verifique que presente lo siguiente: **a)** manual de uso o instructivo (compruebe que corresponda al modelo y tamaño de televisor seleccionado); **b)** garantía por escrito con los datos del televisor: número de serie, modelo, tamaño y razón social del vendedor; y **c)** todos los accesorios que se indican en el instructivo, tales como antena, adaptador, cables, control remoto, etcétera.
- No acepte el televisor si presenta rayones, golpes o cualquier signo de maltrato: solicite de inmediato que se lo cambien por otro nuevo.

Televisores de pantalla plana

E Excelente B Bueno R Regular D Deficiente

de 32" a 34"

Marca / Modelo / Tamaño	País de origen / Garantía en años	Información al consumidor	Acabados	Potencia indicada / Potencia medida (watts)	Calidad del color	Calidad de imagen		Calidad de audio	Atributos	Evaluación global de calidad
						Geometría	Resolución			
Sony / 34FS100 34 pulgadas	México / 2	Completa	E	190 / 164	B	B	E	E	ea(2), eb(1), ed(1), eg(1), eh(1), ei(1), vd(4), ve, vk, ma, mb, mc, md, mk, mm, aa, ac, ad, ae, ah.	**92**
Philips / 32PW878A/85R 32 pulgadas	Brasil / 1	Completa	E	102 / 135	B	E	E	B	ea(2), eb(1), ec(1), ed(1), ee(1), eg(1), ek, vd(4), ve, vg, vh, vj, vk, vl, ma, mb, mc, md, mk, mm, mn, mp, aa, ac, ad, ae, af(3), ah, m-link.	**88**
Samsung / CL-34M9P 34 pulgadas	México / 2	Completa	E	156 / 158	B	B	E	R	ea(2), eb(1*), ec(1), ed(1), ee(1), eg(1), ek, ds, va, vd(3), ve, vg, vh, vi, vj, vk, ma, mb, mc, mf, mj, mm, aa, ac, ad, ae, af(4), ah.	**84**

de 27" a 29"

LG / CP-29Q12P 29 pulgadas	Corea / 3	Completa	E	180 / 157	E	B	E	E	ea(2), eb(1), ec(1), ed(1), ee(1), ef(1/0), eg(1), eh(1), ek, ds, va, vb, vc, vd(4), vf, vh, vj, ma, mb, mc, me, mg, mh, mi, mm, aa, ad, ae, af(3), ag, ah.	**95**
Sony / 29FV300 29 pulgadas	México / 2	Completa	E	220 / 147	B	E	E	E	ea(2), eb(1), ec(1), ed(1), ee(1), eg(1), eh(1), ei(1), em, ds, va, vd(4), ve, vk, ma, mb, mc, mk, mm, aa, ac, ad, ae, ah, ai.	**95**
Samsung / CL-29M6P 29 pulgadas	México / 2	Completa	E	157 / 158	B	E	E	B	ea(2), eb(1*), ec(1), ed(1), ee(1), eg(1), ek, ds,va, vd(3), vg, vh, vi, vj, vk, ma, mb, mc, mf, mj, mm, aa, ac, ad, af(4), ah.	**93**
Panasonic / CT-F2922X 29 pulgadas	México / 2	Completa	E	2.4 amperes / 1.78 amperes	B	E	E	B	ea(1), eb(1), ed(1), ee(1), eg(1), eh(1), ei(1), ek, ma, mb, mc, md, mg, ml, mm, aa, ac, ad, ae, ah, ai.	**90**
Philips / 29PV7022 29 pulgadas	México / 1	Completa	E	90 / 97	B	B	E	B	ea(2), eb(1), ec(1), ed(1), eg(1), ek, vd(4), ve, vg, vh, ma, mb, mc, md, ml, mn, aa, ac, ad, ae, af(3), ah,	**86**
Sharp / 27UF510 27 pulgadas	México / 2	Completa	E	150 / 132	E	B	B	B	ea(2), eb(1), ed(1), eg(1), ei(1), ve, mb, ml, mm, aa, ad, ah.	**85**
JVC / AV-N29703 29 pulgadas	México / 2	Completa	E	140 / 130	B	B	E	E	ea(2), eb(1), ed(1), eg(1), ei(1), el, vd(3), ve, vk, ma, mb, mc, md, me, mk, ml, mm, aa, ac, ad, ah, ai.	**84**
Akai / CFT2791 27 pulgadas	México / 1	Garantía incompleta	E	140 / 155	B	B	E	R	ea(2), eb(1*), ec(1), ed(1), eg(1), ek, vd(3), vg, vh, vj, vk, ma, mb, mc, mf, ml, mm, aa, ac, ad, ae, af(4), ah.	**80**

de 24" a 25"

LG / CP-25Q22 25 pulgadas	México / 3	Completa	E	120 / 124	B	E	E	E	ea(2), eb(1), ec(1), ee(1), eg(1), ek, va, vb, vc, vd(3), vh, ma, mb, mc, me, mg, mi, mo, aa, ad, ae, af(3), ag, ah.	**93**
Samsung / CL-25M6W 25 pulgadas	México / 2	Completa	E	130 / 124	B	B	E	E	ea(2), eb(1*), ec(1), ed(1), eg(1), ek, va, vd(3), vg, vj, vk, ma, mb, mc, mf, mj, mm, aa, ac, ae, af(4), ah.	**90**
Sony / 25FV300 25 pulgadas	México / 2	Completa	E	180 / 130	B	B	E	E	ea(1), eb(1), ed(1), eg(1), eh(1), ek, vd(4), ve, ma, mb, mc, md, mk, aa, ad, ae, ah, ai.	**90**
Panasonic / CT-F2522X 25 pulgadas	México / 2	Completa	E	2.2 amperes / 1.77 amperes	B	B	E	E	ea(1), eb(1), ed(1), ee(1), eg(1), eh(1), ei(1), ek, ve, ma, mb, mc, md, mk, ml, mm, aa, ac, ad, ae, ah, ai.	**89**
Philips / 25PV5022 25 pulgadas	China / 1	Completa	E	74 / 96	B	B	E	B	ea(2), eb(1), ec(1), ed(1), eg(1), ek, ve, vg, vh, ma, mc, md, ml, mm, aa, ac, ad, ae, ah.	**89**
Akai / CFT2490 24 pulgadas	México / 1	Garantía incompleta	E	130 / 110	B	E	E	R	ea(2), eb(1*), ec(1), ek, vd(3), vg, vj, vk, ma, mb, mc, mf, ml, aa, ac, ad, ae, af(4), ah.	**84**

Televisores de pantalla plana (*continuación*)

de 21"

Marca / Modelo / Tamaño	País de origen / Garantía en años	Información al consumidor	Acabados	Potencia indicada / Potencia medida (watts)	Calidad del color	Calidad de imagen		Calidad de audio	Atributos	Evaluación global de calidad
						Geometría	Resolución			
Samsung / CL-21S8W / 21 pulgadas	México / 2	Completa	E	120 / 103	E	E	E	R	ea(2), eb(1*), ec(1), eg(1), ek, vd(3), vg, vh, vj, vk, ma, mb, mc, mf, mj, mm, aa, ac, ad, ae, af(4), ah.	**92**
Daewoo / DTQ-21U6SS / 21 pulgadas	México / 2	Completa	E	86 / 86	B	B	E	E	ea(1), eb(1), ec(1), ek, vd(1), ma, mb, mc, mk, ml, aa, ad, ah.	**91**
Panasonic / CT-F2112P / 21 pulgadas	México / 2	Completa	E	1.5 amperes / 1.12 amperes	B	B	E	E	ea(2), eb(1), ei(1), ek, va, ma, mb, mc, md, mk, ml, mm, aa, ac, ad, ae, ah.	**90**
Philips / 21PT839B85 / 21 pulgadas	México / 1	Completa	E	60 / 76	E	B	E	R	ea(1), ec(1), eg(1), vd(4), ve, vg, vh, ma, mc, md, mk, ml, mn, aa, ac, ad, ae, af(3), ah.	**89**
LG / CP-21Q64 / 21 pulgadas	México / 3	Completa	E	95 / 75	B	B	E	E	ea(1), vh, ma, mb, mc, me, mg, mi, mj, ab, ah.	**88**
Sony / 21FV300 / 21 pulgadas	México / 2	Completa	E	155 / 101	B	B	E	B	ea(1), eb(1), ed(1), eg (1), eh(1), ei (1), ek, vd(4), ve, ma, mb, mc, md, mk, aa, ad, ae, ah, ai.	**88**

de 15" a 14"

Philips / 15PV1022 / 15 pulgadas	China / 1	Completa	E	58 / 65	E	E	B	E	ea(1), eb(1), ed, ek, vd(4), ve, vg, ma, mb, mc, md, ml, mm, mn, aa, ac, ad, ae, af(3), ah.	**95**
Samsung / CT-15K8W / 15 pulgadas	México / 2	Completa	E	90 / 68	B	B	E	E	ea(1), eb(1*), ek, vd(3), vh, ma, mb, mc, mf, aa, ad, ah.	**92**
LG / CP-15Q90 / 15 pulgadas	México / 3	Completa	E	80 / 67	B	E	B	B	ea(1), ec(1), vd(9), vh, vj, vk, ma, mb, mc, me, mi, mj, aa, ac, ad, ae, ah.	**90**
Sony / 14FV300 / 14 pulgadas	México / 2	Completa	E	100 / 71	B	E	B	E	ea(1), eb(1), eg(1), eh(1), ek, ve, ma, mb, mc, md, mk, aa, ad, ah.	**90**

E Excelente B Bueno R Regular D Deficiente

Haga una mejor elección

En general, los modelos de pantalla plana ofrecen mejor calidad de imagen comparados con los de tipo convencional, pero tenga en cuenta que el costo de uno de estos televisores puede ser considerablemente mayor.

Si usted tiene o piensa adquirir un equipo para reproducir películas en formato DVD con el sonido digital original (sistema de teatro en casa), ver programas de televisión satelital o conectar videojuegos de última generación, compruebe que su nuevo televisor incluya entradas de S-video (súper-video) y/o videocomponente. Si le interesa mejorar la calidad de sonido busque un modelo que pueda conectarse a un sistema externo de audio.



Principales atributos de una TV

Éstas son las características y funciones más importantes que pueden incluir los televisores actuales:

Auto (XDS). Automáticamente fija el reloj interno del televisor a la hora exacta, utilizando la señal XDS transmitida por la mayoría de las estaciones de teledifusión pública.

***Autolock*, V-Chip o Control paterno**. Permite al aparato reconocer los datos contenidos en algunos programas de televisión, como lenguaje ofensivo, violencia, sexo, etcétera, y restringir su acceso.

Cable de enlace AV *Compu Link*. Brinda la posibilidad de reproducir cintas de video VHS o películas DVD en forma totalmente automática, sólo con introducir la cinta o DVD. El dispositivo se enciende automáticamente y comienza la reproducción, encendiendo a través de este cable el televisor e indicándole que cambie a la entrada de video apropiada.

LNA (amplificador de bajo ruido). Permite al televisor funcionar en áreas de escasa señal de recepción (señal débil), incrementando la señal recibida mediante un amplificador.

M-Link. Mediante esta función el televisor se convierte en el centro de control para la operación de otros componentes y aparatos conectados a él.

SAP (programa de audio separado). Sirve para escuchar el audio original del programa antes de su doblaje al español o a un idioma extranjero (en los programas de TV que lo proporcionen).

MTS (banda de sonido multicanal). Permite al televisor acceder a los diferentes tipos de recepción de audio, como son estéreo, monoaural y SAP, dependiendo de la programación que se está transmitiendo.

Canales favoritos (*Quadra Surf*). Proporciona acceso directo a listas de canales preseleccionados. Con esta función puede seleccionar una lista o serie de canales y alternarlos fácilmente eligiéndolos con el control remoto.

Reducción de ruido digital. Reduce la estática y las imágenes fantasma que pueden aparecer en la pantalla cuando la señal de TV es débil.

Subtitulación (*Closed Caption*). Permite visualizar en pantalla mensajes escritos que vienen en la transmisión y que pueden ser desplegados en dos idiomas. Normalmente estos mensajes son subtítulos del diálogo o voz que se escucha en la transmisión.

Doble sintonizador. Le da la posibilidad de sintonizar dos canales de TV al mismo tiempo (el televisor debe disponer de la función de imagen sobre imagen).

Imagen sobre imagen (*Picture in Picture*). Esta característica permite ver en pantalla completa un canal de televisión y en un pequeño recuadro que se puede ubicar en cualquier extremo de la pantalla se visualiza otro canal o señal de video.

Sonido estéreo. Es el sonido que ofrece el televisor cuando el programa transmitido está grabado en dos canales (izquierdo y derecho).

Sonido monoaural. El audio no puede ser reproducido en forma separada, como en el caso del sonido estéreo (normalmente los televisores con sonido monoaural sólo disponen de una bocina).

Sonido *Surround* (virtual). Esta función está presente en aquellos televisores que cuentan con un par extra de bocinas, a través de las cuales pueden generar un efecto de sonido envolvente hacia el usuario.

Sonido de Alta Definición (BBE). Mejora la comprensión de los diálogos que escuchamos en la televisión (frecuencias vocales) sin que los pasajes musicales se vean disminuidos.

Cronómetro (*Surf, T. Q. View o Skip Timer*). Permite programar el televisor para que regrese después de un tiempo determinado al canal que se visualizaba con anterioridad.

Formato súper ancho (*Wide*). Este modo se usa para mostrar imágenes con formato 4:3, ensanchando los lados de la imagen en pantallas con formato *Wide Screen*.

Formato ancho (*Wide Screen*). Muestra las imágenes transmitidas en formato 16:9 (formato de pantalla de cine) con las proporciones correctas, usando toda la pantalla (en pantallas con formato *Wide Screen*). Las imágenes en formato 4:3 mostradas en este formato se ensanchan horizontalmente.

Zoom. Función que permite ampliar o disminuir el tamaño de la imagen en la pantalla.

Conexiones de entrada

Entrada de antena para cable coaxial (RF). Es la más común para conectar la señal proveniente de la antena o servicio de cable al televisor.

Entradas de componente de video (Y,CB,CR). Son tres entradas similares a las de audio/video. Se emplean exclusivamente para manejar en forma separada las tres señales que conforman la señal de video, logrando así una mejor calidad de imagen. Algunos reproductores DVD tienen este tipo de salida.

Entrada de súper video (S-Video). Permite al televisor reproducir una señal de video con una mejor calidad de imagen. Algunas videocámaras tienen esta salida y todos los reproductores DVD cuentan con ella.

Entrada de audio/video. Consta de por lo menos dos entradas: un conector amarillo para el video y un conector blanco para el audio izquierdo (en televisores monoaurales), así como un tercer conector rojo para el canal de audio derecho (en televisores estéreo). Se pueden emplear en conjunto con un reproductor DVD o una videocasetera.

Conexiones de salida

Salida adicional de audio. Similar a la entrada de audio, sirve para proporcionar la señal de audio del televisor a otro aparato, como un minicomponente de audio.

Salida para audífonos (*Phones*). Sirve para conectar audífonos.

Televisores de pantalla convencional
de 19" a 21"

Marca / Modelo / Tamaño	País de origen / Garantía en años	Información al consumidor	Acabados	Potencia indicada / Potencia medida (watts)	Calidad del color	Calidad de imagen		Calidad de audio	Atributos	Evaluación global de calidad
						Geometría	Resolución			
Sharp / 20LK32 M /	México / 2 20 pulgadas	Completa	E	72 / 64	B	B	E	E	ea(1), eb(1*), ve, ma, mb, mc, ab, ah.	**91**
Philips / 20LZ202222 / 20 pulgadas	México / 1	Completa	E	58 / 64	E	B	B	B	ea(1), ek, vd(4), ve, vg, vh, ma, mb, mc, md, ml, mn, ae, af(3), ah	**89**
Zenith / LGE2010M / 20 pulgadas	México / 3	Completa	E	85 / 75	B	B	B	E	ea(1), vd(9), vh, ma, mb, mc, me, mg, mi, ab, ah.	**88**
Royal / RTV-2022 20 pulgadas	México / 1	Completa	E	82 / 82	B	B	B	B	ea(2), ec(1), vd(5), vh, ma, mb, mc, mf, ml, ah.	**87**
LG / RP-20CA10 / 20 pulgadas	México / 3	Completa	E	90 / 90	B	R	E	B	ea(1), eb(1), ec(1), ek, vd(10), vh, vj, vk, ma, mb, mc, me, mg, mi, mj, aa, ae, ah.	**85**
Majestic / TVM21NI / 21 pulgadas	México / 1	Completa	E	80 / 84	B	B	R	B	ea(1), eb(1), ec(1), vd(5), vh, ma, mb, mc, mf, mg, ml, ab, ah.	**84**
Samsung / CT-2088BW / 20 pulgadas	México / 2	Completa	E	90 / 79	B	B	R	B	ea(1), eb(1*), ek, vc, vd(4), ma, mb, mc, mf, aa, ad, ah.	**84**
Daewoo / DTQ-20V1SS / 20 pulgadas	México / 2	Completa	E	63 / 63	B	B	R	E	ea(1), eb(1*), ek, vd(1), ma, mb, mc, ml, ab, ah.	**83**
Panasonic / CT-G2150R / 21 pulgadas	México / 2	Completa	B	1.2 amperes / 1.1 amperes	B	B	R	B	ea(1), eb(1), ek, ma, mb, mc, md, mk, ml, ab, ah.	**82**
Akai / CTS1998 / 19 pulgadas	México / 1	Garantía incompleta	E	90 / 71	E	R	R	E	ea(1), eb(1*), vd(4), vh, ma, mb, mc, mf, ml, aa, ad, ah.	**81**
RCA / MR20300 / 20 pulgadas	México / 2	Marcado incorrecto	E	70 / 67	B	B	R	R	ea(1), eb(1*), el, vd(4), vh, ma, mb, mc, mf, ab, ah.	**81**
Columbia / CS-2018 / 20 pulgadas	México / 1	Completa	E	80 / 86	B	B	R	E	ea(1), ec(1), vd(5), vh, ma, mc, mf, ml, ab, ah.	**80**

de 13" a 14"

Sharp / 14MR10 / 14 pulgadas	México / 2	Completa	E	53 / 48	B	B	E	E	ea(1), ve, mb, ab, ah.	**91**
LG / CP-14J52 / 14 pulgadas	México / 3	Completa	E	65 / 56	B	B	B	B	ea(1), eb(1), ek, vd(9), vh, vj, vk, ma, mb, mc, me, mg, mi, ab, ah.	**89**
Majestic / MTV-1418 / 14 pulgadas	México / 1	Completa	E	60 / 66	E	B	R	E	ea(1), ec(1), vd(5), vh, ma, mb, mc, mf, ml, ab.	**88**
Panasonic / CT-Z14R5 / 14 pulgadas	México / 2	Completa	E	0.8 amperes / 0.71 amperes	E	B	R	E	ea(1), ek, ma, mb, mc, md, mk, ml, ah.	**87**
Columbia / CS-14 / 14 pulgadas	México / 1	Completa	E	60 / 75	E	B	R	E	ea(1), eb(1), ec(1), vd(5), ma, mb, mc, mf, ml, ab, ah.	**85**

Televisores de pantalla convencional (*continuación*)
de 13" a 14"

Marca / Modelo / Tamaño	País de origen / Garantía en años	Información al consumidor	Acabados	Potencia indicada / Potencia medida (watts)	Calidad del color	Calidad de imagen		Calidad de audio	Atributos	Evaluación global de calidad
						Geometría	Resolución			
Daewoo / DTQ-14V1SS / 14 pulgadas	México / 2	Completa	E	52 / 52	B	E	R	B	ea(1), eb(1*), ek, vd(1), ma, mb, mc, ml, ab, ah.	**84**
Samsung / CT-1488BL / 14 pulgadas	México / 2	Completa	E	70 / 58	B	B	R	B	ea(1), eb(1*), vd(4), vh, ma, mb, mc, mf, aa, ah.	**84**
Royal / RTV-14 / 14 pulgadas	México / 1	Completa	E	75 / 75	B	B	B	R	ea(1), ec(1), vd(5), vh, ma, mb, mc, mf, mg, ml, ab, ah.	**84**
Akai / CT1380 / 13 pulgadas	México / 1	Garantía incompleta	E	55 / 50	R	E	B	B	ea(1), eb(1*), ek, ma, mb, mc, mf, ml, ab, ah.	**78**
RCA / MR14400 / 14 pulgadas	México / 1	Marcado incorrecto	E	55 / 52	R	B	R	E	ea(1), eb(1*), ek, vd(1), ma, mb, mc, ml, ah.	**73**

E Excelente B Bueno R Regular D Deficiente

Listado de atributos

Entradas de conexión de equipos externos

ea(no.)	No. de entradas para Audio / Video (traseras)
eb(no.)	No. de entradas para Audio / Video (frontales o laterales)
ec(no.)	No. de salidas para Audio / Video
ed(no.)	No. de entradas de S-Video (traseras)
ee(no.)	No. de entradas de S-Video (frontales o laterales)
ef(no.)	No. de salidas de S-Video (traseras / frontales)
eg(no.)	No. de entradas de Videocomponentes
eh(no.)	No. de entradas de Audio tipo RCA
ei(no.)	No. de salidas de Audio tipo RCA
ej(no.)	No. de salidas para bocinas adicionales
ek	Salida para audífonos

Funciones de video

ds	Doble sintonizador
va	Función PIP (imagen sobre imagen)
vb	Congelación de imagen en la función de doble ventana
vc	Ajuste de imagen automático –Ojo mágico–
vd(no.)	No. de ajustes de imagen automáticos preseleccionados
ve	Temperatura de color, color favorito o tono color
vf	Reducción de ruido de luminancia YNR
vg	Reducción de ruido digital (NR Digital o DNR)
vh	Ajuste de sintonía fina
vi	LNA
vj	*Zoom* de imagen
vk	Formato de imagen ancho (16:9) –*Wide screen*–

Funciones varias

ma	Temporizador de apagado programable
mb	Temporizador de apagado prefijado (*sleep*)
mc	Temporizador de encendido programable
md	Programación de canal encendido / apagado por tiempo
me	Apagado automático
mf	Cronómetro (*surf* o *T. Q. view*)
mg	Bloqueo del teclado de la TV
mh	Desmagnetizador de pantalla
mi	Memorización de canales favoritos
mj	Juego de video integrado
mk	Restricción de acceso a canales de TV
ml	*AutoLock*, *V-Chip* o Control paterno
mm	Control remoto universal
mn	Acceso directo a listas de canales preseleccionados (*Quadra Surf*)
mo	Búsqueda de canal en función PIP

Funciones de audio

aa	Estéreo
ab	Monoaural
ac	*Surround*
ad	SAP
ae	Nivel automático de volumen AVL
af(no.)	Control automático de sonido / No. de preajustes
ag	Ecualizador integrado en modo usuario
ah	Subtitulación (*Closed caption*)

Nota: * Esta entrada de Audio / Video frontal está compartida con una entrada de Audio / Video trasera.

La historia en TV

Por Gerardo Escalante M.

Algunos de los hechos clave en la Historia han sido captados por la televisión justo en el momento en que ocurrieron. Ésta es una mirada a algunos de los sucesos más relevantes que se han transmistido en vivo por televisión.



• **1961** Moscú transmitió directamente a Europa el regreso del primer vuelo orbital realizado alrededor de la Tierra, tripulado por Yuri Gagarin.



• **1967** Los satélites Ranger y Surveyor enviaron a la NASA miles de fotografías lunares para su análisis científico.

• **1969** Millones de personas presenciaron lla llegada del hombre a la luna. Se trataba de la misión Apolo XI. Armstrong, Collins y Aldrin fueron los héroes.



• **1970** Brasil derrotó a Italia 4 a 1 en la final del Mundial de Futbol México 1970, coronándose tricampeón y llevándose la copa Jules Rimet.

• **1963** El 22 de noviembre, en Dallas, Texas, el presidente estadunidense John F. Kennedy fue abatido a balazos por Lee Harvey Oswald. La TV captó ese momento.





• **1982** Fuentes militares y locales transmitieron durante una semana las imágenes del enfrentamiento bélico entre Argentina e Inglaterra, por la disputa de las islas Malvinas.

• **1986** Diversas cadenas televisivas captaron la explosión de la nave espacial Challenger, un minuto 55 segundos después de su lanzamiento, en la que perdieron la vida siete astronautas.

• **2001** El mundo entero presencia el el ataque a las Torres Gemelas de Nueva York por parte de dos aviones de la American Airlines, que provocaron el desplome de las estructuras y el posterior inicio de la guerra estadunidense contra Afganistán. Osama bin Laden salta a la fama.

• **1990** La cadena televisiva CNN (Cable News Network) captó la atención del mundo al transmitir el bombardeo norteamericano que dio inicio a la guerra del Golfo Pérsico.

• **1976** Televidentes de todo el mundo disfrutaron la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Montreal, Canadá.

• **1980** Un comando terrorista secuestra a más de 50 personas en la embajada de Teherán; las cámaras cubren el suceso durante varios días hasta la liberación de los rehenes.

•**1981** Los guardaespaldas del presidente Ronald Reagan evitan que John Hinkley, un desquiciado solitario, asesine al mandatario.

• **1981** Durante un desfile en la Basílica de San Pedro, el mundo entero observa sorprendido el momento en que un extremista musulmán atenta contra la vida de Juan Pablo II. Ese mismo año, en el mes de octubre, las cámaras de televisión captaron el momento en que militares insubordinados asesinan a Anwar-al Sadat, presidente de Egipto.



Fuentes Jorge González Treviño, *Televisión: teoría y práctica*, Alhambra Universidad, 1989 • Martín A. Cagliani, *Historia de las cosas*, Universidad de Buenos Aires, Victoria, Buenos Aires, 2001 • Ivano Cipriano, *La televisión*, Serbal, España, 1982

La **influencia** de la TV

Por Leonardo Huerta Mendoza

Niños y TV

El sector de la sociedad más sensible a los mensajes comerciales es la población infantil. Frente a la pantalla, los niños reciben numerosos estímulos al consumo. Según la revista *Adcebra* (septiembre de 1998), un niño mexicano consumía en promedio 280 comerciales cada semana. Asimismo, asegura la publicación, el mercado infantil en la televisión representaba un negocio de 994 millones de dólares anuales, si consideramos que en una encuesta, 69 por ciento de los niños afirmaron que les gusta mucho ver televisión.



Ilustración Mónica Miranda Villalba

El **poder** del **consumidor** de **TV**

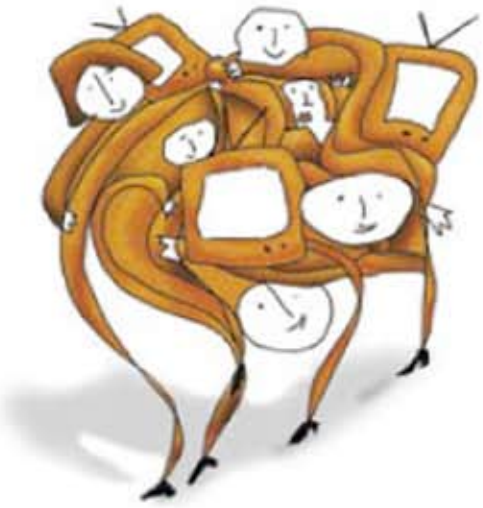


Ilustración Roberto Paz Amaya

Para gran parte de los mexicanos, la televisión es la única fuente de entretenimiento e información. ¿Tenemos la tele que merecemos? ¿Seremos capaces de influir en la calidad de los programas, o seguiremos consumiendo todo lo que nos ofrezcan, sin reclamar? Si no nos gusta lo que nos dan, ¿la opción es apagar el aparato? Para Raúl Trejo Delarbre, investigador en el Insituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, ésta no puede ser la opción, pues él considera que como consumidores de los mensajes comerciales en la TV tenemos un enorme poder. Esto tiene su razón de ser en función de que las televisoras no venden tiempo de transmisión a los publicistas, sino audiencias: cantidad de público cautivo.

Por lo anterior, los consumidores podríamos utilizar el poder que nos da nuestra capacidad de consumo para exigir una mejor televisión, exigencia que debe llegar a quienes dentro de las televisoras tienen el poder de decisión, por supuesto.

La pirámide de consumo

En un reportaje publicado en la edición del 2 de marzo de 1983 de la revista *Proceso* se señala que a finales de 1947, enviados por Carlos Chávez, entonces director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Salvador Novo (escritor, poeta y, más tarde, cronista de la ciudad de México) y Guillermo González Camarena (creador de la televisión a color) visitaron Estados Unidos e Inglaterra con la finalidad de que el gobierno mexicano adoptara alguna de las dos formas de televisión (la estadunidense, que operaba bajo una concepción comercial, o la británica, que funcionaba como un ente público) y así normar su actitud frente "al desarrollo técnico de los instrumentos de comunicación social".

Novo estableció en su informe que la televisión estadunidense había caído en manos de empresarios privados, con lo cual adquirió "el carácter de una industria más de explotación comercial". En Gran Bretaña, el radio y la televisión quedaron bajo el dominio del Estado, lo que excluyó toda consideración comercial en sus actividades.

Novo vio la importancia de esta diferencia al reflexionar que radio y televisión alcanzan "a todas las capas de la sociedad si consideramos que ésta teóricamente asume la forma de una pirámide", y que "apoderarse de esta pirámide es la meta de radio y televisión... Al comerciante le importaría fundamentalmente llegar con sus programas a la base más ancha, que es la que garantiza el máximo de compradores..."

Medio siglo después, siguen siendo válidas las conclusiones a las que llegó Salvador Novo...

TV y "estilo de vida"

Las ciudades se han convertido en escenarios de nuevos procesos económicos y culturales, impensables sin la tele. Las plazas comerciales no sólo son centros de consumo en los que se satisfacen necesidades cotidianas, también son lugares donde la gente pasea y disfruta de espectáculos, los que a su vez influyen en su forma de comprar.

Pero este nuevo consumo no sería posible sin la publicidad en televisión, y no olvidemos que la programación televisiva no existiría sin la publicidad de diversos objetos que simbolizan estilos de vida, con lo que se cierra el círculo entre televisión y consumo.



Ilustración Roberto Paz Amaya



El **pastel** de la **publicidad**

Según Raúl Trejo Delarbre, del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, la empresa que por años ha acaparado la mayor parte del gasto en publicidad en México ha sido Televisa. Él calcula que esta empresa obtiene casi 80% del auditorio y casi 70% de los gastos de publicidad; el resto se repartiría entre Televisión Azteca (20% de auditorio y publicidad), la radio y la televisión por cable. Por su parte, la revista *Expansión* (10 de julio de 2002) informa que en México los diarios reciben menos de 12% de los gastos en publicidad (de 2,500 a 3,200 millones de dólares en 2001), porcentaje que se reparte sobre todo entre *Reforma* y *El Universal*.

Comerciales y TV

Por Inés Marrón



Casi desde su invención, la TV ha sido el medio publicitario idóneo para todo tipo de artículos y servicios, desde los básicos hasta los de lujo: "Compre, compre, compre" es el mandato...

Enrique Alonso "Cachirulo" dio inicio a la primera generación de televidentes infantiles en México. El famoso "Éste es el trenecito del chocolate exprés" anunciaba a los niños no ese chocolate que difícilmente se disolvía en la leche, sino la hora del "Teatro fantástico".

Absorta frente a un televisor en blanco y negro, la infancia mexicana se transportaba al país de la fantasía gracias a los cuentos un poco estridentes que escenificaba el señor Alonso disfrazado con pelucas diversas. Ensimismados, los niños apenas notaban que ese embrujo estaba unido intrínsecamente a la fábrica de chocolates La Azteca, "la fábrica de chocolates que ha hecho fama en el mundo".

Así fueron los primeros anuncios en la televisión: un patrocinador único se apropiaba del programa y era el responsable de la profusa salivación infantil de la época o de la relación inmediata mujer-limpieza del hogar, por ejemplo.

Las óperas del jabón

Sin embargo, la reacción surgida en la gente a partir de las cualidades comerciales de los artículos nació con

la radio; ahí, los primeros anunciantes acercaron sus productos a las masas. También en la radio fue donde surgió la idea de los patrocinios. Al respecto, tal vez la herencia más clara (de método, esquema y eficiencia comercial) fueron las radionovelas.

Con el tiempo, las televisoras hicieron suyo el esquema y crearon las telenovelas, historias de melodrama capaces de mantener a generaciones enteras frente al televisor, mientras el patrocinador, generalmente de productos de limpieza, con su propaganda hacía "más fácil" la vida de las amas de casa...

En inglés, a estas historias se les denominó *soap-operas*, óperas del jabón. El nombre es revelador. Se consideraba que el público objetivo eran las amas de casa dispuestas a lo que fuera por economizar en productos para la limpieza (particularmente durante la posguerra). En el nombre, las *soap* hacían referencia no sólo a un detergente ahora olvidado, sino también el inicio de una relación intrínseca entre publicidad y televisión: sin comerciales, las óperas del jabón serían inexistentes... como el resto de la programación.

Zapping y necesidad

Lo queramos o no, algo de esa publicidad queda en nosotros. Y recordamos, recordamos tan bien que podríamos hacer un estudio antropológico para dividir a los mexicanos por generaciones dependiendo de los anuncios que las distintas personas recuerdan: ¿la Sección Amarilla?, ¿los jugos Del Fuerte?, ¿la "devoradora"?, ¿el "chaca-chaca"...?

Aturdidos por la publicidad, los televidentes tuvimos un respiro con la llegada del control remoto, que permitió, al menos por momentos, descansar de la plaga de los comerciales: hizo su aparición el *zapping*, esa compulsión de cambiar canal tras canal con el control... Y la respuesta por parte de los anunciantes no se hizo esperar: comerciales cada vez más breves y sugestivos, con una serie de recursos técnicos de primera línea para vendernos algo antes de tener tiempo de cambiar de canal.

Por eso, porque ya estamos acostumbrados a la sofisticación de buena parte de los comerciales televisivos, olvidamos que también ellos evolucionaron junto con la televisión y que tal vez le lleven la ventaja; muchos comerciales son de gran calidad, pues de hecho, algunos directores (y actores, camarógrafos, escritores) de cine han encontrado una ocupación alternativa en la publicidad.

Debido a que los comerciales son el sostén de los programas televisivos, cabe preguntarse cuál es la razón por la que hay variedad y riesgo en los comerciales y no en los programas. La cuestión parece un asunto de batallas. El contrincante, por un lado, es quien se anuncia y fragmenta el placer del televidente; por otro, el enemigo a vencer es el control remoto, que facilita la rápida desaparición de la molesta publicidad. Al parecer, las televisoras prefieren permanecer al margen, haciendo sus programas, de la calidad que sea.

Más aún, con la aparición de los infomerciales se abrió un nuevo frente de batalla. En estos largos anuncios la realidad es tan desconcertante que podría parecer ficción si no nos exigieran con urgencia nuestro pago con tarjeta de crédito.

Los infomerciales son un apéndice incómodo pero necesario en la relación televisión-anuncios; no se apoyan en recursos narrativos para vender un producto, sino que vuelven al antiquísimo (pero útil) método del milagro. Las soluciones milagrosas a los problemas cotidianos han vendido bien desde que existe el comercio: una mancha difícil de quitar, más poder sexual, esa antiestética llantita, una piel más blanca... todo es posible si usted llama de inmediato a los números que aparecen en la pantalla.

Sabemos que ni la televisión de paga fue la solución para que desaparecieran los comerciales. Parece que son imprescindibles. Cuenta una anécdota que la gente de Condé-Nast (la editorial que publica *Vanity Fair* en Estados Unidos, entre otras) decidió lanzar una revista a la calle sin anuncios, libre de polvo y paja. ¿El resultado? Nadie la compró. Perdía credibilidad o seriedad o densidad.

A lo mejor ahí está el meollo: necesitamos los comerciales. Ésta puede ser una razón para que sean inseparables tele y publicidad. Exigimos de los anuncios velocidad, belleza, rapidez o un milagro para nuestros problemas, mientras nos vemos reflejados en ellos a través de lo que deseamos ser o poseer... y que tal vez jamás tendremos.

Cuánto cuesta anunciarse en TV

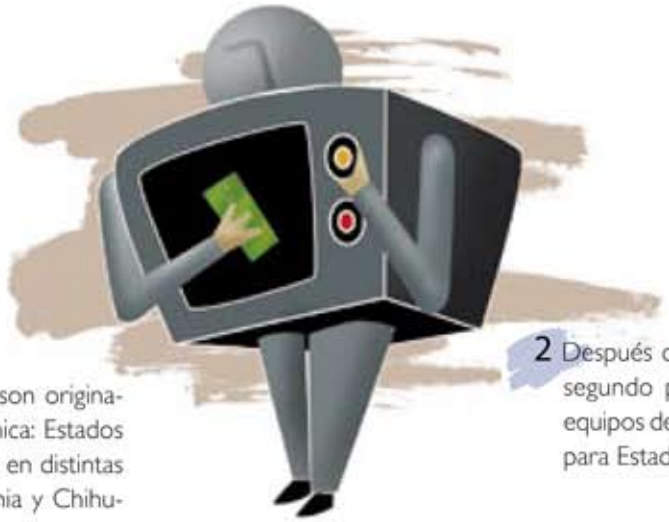
Para tener una idea de los ingresos que significan los anuncios en la televisión se presentan las tarifas del canal 2 de Televisa para el 2002. Son tarifas brutas para un anuncio de 20 segundos dentro de los horarios de mayor audiencia, de lunes a viernes. Cabe mencionar que antes de las 16:00 horas y después de las 23:00 el nivel de audiencia decrece, así como el precio de las tarifas (por ejemplo, de las 07:00 a las 09:00 asciende a $ 33,000, y a las 23:00 es de $ 55,000).

De 16:00 a 17:00,	**$ 110,000**
De 18:00 a 19:00,	**$ 120,000**
De 19:00 a 20:00,	**$ 213,000**
De 20:00 a 21:00,	**$ 226,000**
De 21:00 a 22:00,	**$ 260,000**
De 22:00 a 22:30,	**$ 224,000**
De 22:30 a 23:00,	**$ 219,000**

Fuente televisa.com

El mercado de

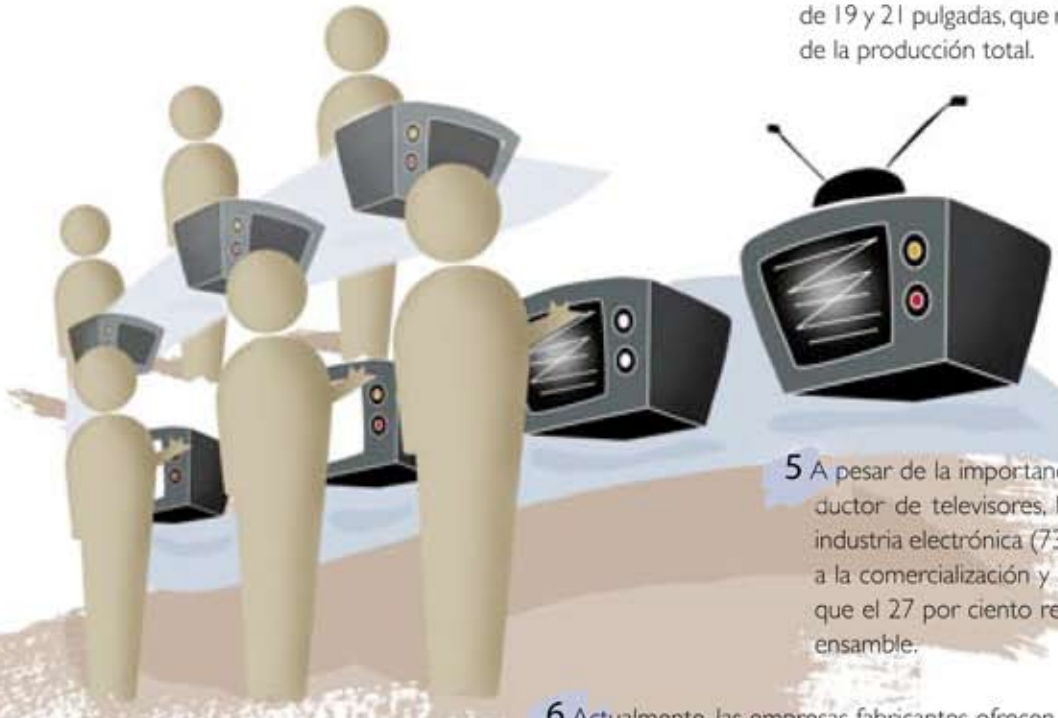
1 México es uno de los principales países productores de televisores a nivel mundial; aporta el 25 por ciento de la producción.



2 Después de Japón, es el segundo proveedor de equipos de audio y video para Estados Unidos.

3 Las plantas maquiladoras que operan en el país son originarias de los países líderes en la industria electrónica: Estados Unidos y Japón. Estas plantas se han concentrado en distintas regiones del país, principalmente en Baja California y Chihuahua, lo que ha permitido el desarrollo de importantes agrupamientos industriales especializados en la fabricación de televisores, en los que participan 14 empresas provenientes de varios países.

4 De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones e Informática, en 1998 se produjeron 25,385 televisores de distintas dimensiones, principalmente de 19 y 21 pulgadas, que representaron casi el 50 por ciento de la producción total.



5 A pesar de la importancia mundial de México como productor de televisores, la mayoría de las empresas de la industria electrónica (73%) instaladas en el país se dedican a la comercialización y a proporcionar servicios, en tanto que el 27 por ciento restante se dedica a la fabricación y ensamble.

6 Actualmente, las empresas fabricantes ofrecen a los consumidores 24 marcas de televisores, en distintos tamaños que van desde 13 hasta 61 pulgadas. Algunas de las marcas que se han incorporado recientemente al mercado son Akai, Apex, Daytec, Emerson, Fisher, Himitsu, Mitsubishi, Zenith y Zonda.

televisores en México

7 Los tamaños de televisores que aparecen con mayor frecuencia en el mercado son los de 14, 21, 25 y 29 pulgadas.

8 Las empresas que sobresalen por la variedad de modelos ofrecidos son Sony, Samsung, LG, Panasonic, Toshiba y Philips.



9 Las marcas y modelos de televisión se posicionan en diferentes establecimientos comerciales, siendo algunos de ellos los que ofrecen mejor surtido. Por ejemplo, los lugares donde se observa mayor variedad de productos son las tiendas departamentales (Hermanos Vázquez, Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Salinas y Rocha), seguidos por los supermercados (Auchán, Gigante, Comercial Mexicana, Mega Comercial Mexicana y Wal Mart), bodegas y tiendas especializadas (Viana, Famsa y Elektra).

Producción de televisores en México



Modelo 1998	
Menos de 13 pulgadas	134
PTV	683
TV/VCR	870
13 y 14 pulgadas	4,349
Más de 25 pulgadas	7,256
19 y 21 pulgadas	12,093
Total	25,385

Fuente Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones e Informática (Canieti), octubre de 2002

Empresas fabricantes de televisores en México

- Casio
- Daewoo
- LG Electronics
- Hitachi
- JVC
- Matsushita
- Mitsubishi
- Philips
- Samsung
- Sanyo
- Sharp
- Sony
- Toshiba
- Zenith

Fuente Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones e Informática, octubre de 2002

Algunas marcas de televisores que se venden en el mercado mexicano

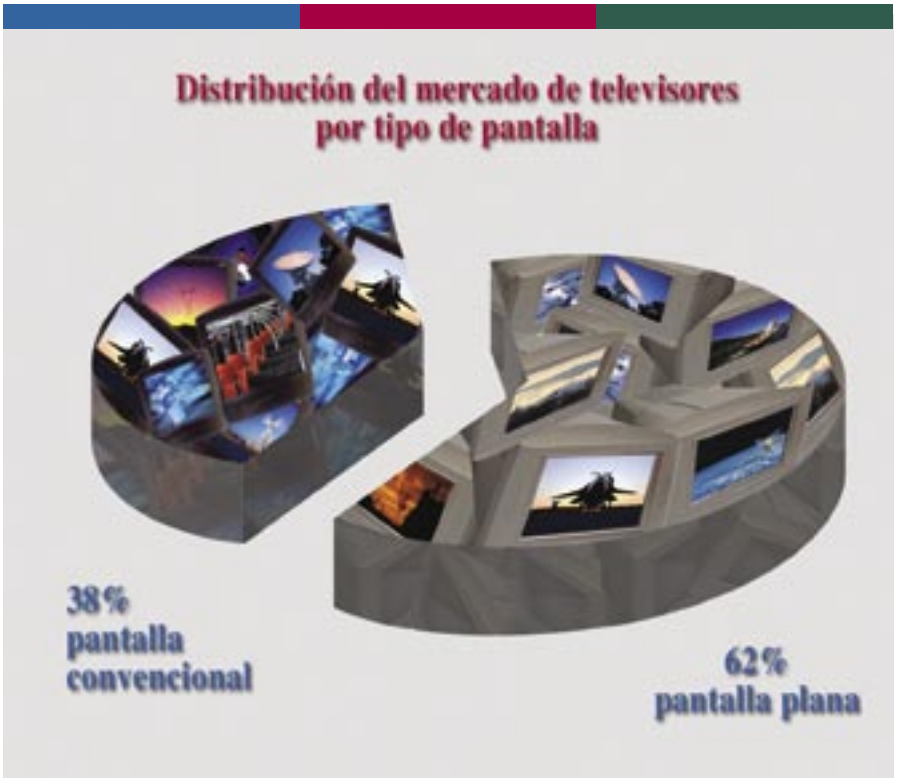
- Aiwa
- Panasonic
- Akai
- Philco
- Apex
- Philips
- Daewoo
- RCA
- Daytec
- Samsung
- Emerson
- Sanyo
- Fisher
- Sharp
- Himitsu
- Sony
- JVC
- Toshiba
- LG
- Zenith
- Mitsubishi
- Zonda

Fuente Programa Quién es quién en los precios y sondeo en los diferentes establecimientos donde se comercializan los televisores, octubre de 2002

Que no lo apantallen

Si usted considera que la compra de un buen televisor es una inversión, es importante que tenga en cuenta en qué lugar lo puede adquirir al mejor precio.





De acuerdo con datos del INEGI, de 1994 al 2000 el número de hogares mexicanos que contaban con al menos un televisor aumentó de 82.7 a 89.9 por ciento, lo que demuestra que la tele se ha convertido en un aparato electrónico de gran uso y demanda entre los consumidores.

Por lo anterior, en las 22 ciudades del país donde opera el programa "Quién es quién en los precios", se llevó a cabo un levantamiento de precios de los 48 televisores analizados por el Laboratorio **Profeco**.

La mayoría de los aparatos encontrados fueron de pantalla plana, los cuales obtuvieron calificaciones de entre 80 y 95 puntos en el estudio de calidad, siendo los modelos con 90 puntos los más frecuentes en el mercado.

En contraste, el segmento de mercado de modelos convencionales representó el 38 por ciento y sus calificaciones fluctuaron entre 73 y 91 puntos; en este caso, los modelos calificados entre 84 y 87 puntos se encontraron en más ocasiones (52.1%).

Las ciudades donde hubo mayor disponibilidad de los modelos de televisores, tanto convencionales como de pantalla plana, fueron México, Guadalajara y Villahermosa; en ellas, el número de observaciones totales representó 12, 8.1 y 7.9 por ciento, respectivamente. Asimismo, en estas tres ciudades se encontró la mayor variedad de modelos (41 en la primera y 37 en las otras dos).

Por consideraciones de espacio, en este artículo se presentan los precios mínimos y máximos de los televisores encontrados en las tres ciudades mencionadas, así como las cadenas y tiendas comerciales que ofrecen la mayor variedad de modelos. Los datos completos de esta investigación están disponibles en el Teléfono del Consumidor: 5568-8722 para el D. F. y área metropolitana, o en el 01-800-903-1300, larga distancia sin costo desde cualquier otro lugar de la República Mexicana.

Pantalla convencional

Para muchos consumidores, los televisores convencionales siguen siendo una buena opción, ya que su utilidad puede continuar durante años, es por eso que aún se encuentran en el mercado.

Los resultados de la encuesta de precios señalan que la mayoría de los televisores convencionales encontrados en el mercado correspondieron a los tamaños de pantalla de 14 y 20 pulgadas.

Dos modelos de la marca Sharp fueron los que obtuvieron 91 puntos de calificación, la más alta en este segmento del mercado. Sin embargo, el modelo de 14 pulgadas tuvo una mayor disponibilidad, ya que se encontró en un buen número de establecimientos comerciales de cada ciudad seleccionada, lo que contrastó con el modelo de 20 pulgadas, que se encontró en dos ciudades y, dentro de éstas, en una sola tienda.

Como puede observarse en los cuadros, la disponibilidad de los televisores en un mayor número de tiendas aumenta la posibilidad de elección de los consumidores. Por ejemplo, el precio del modelo de la marca Sharp de 14 pulgadas en la Ciudad de México registró un diferencial de $ 550.00 entre el máximo y el mínimo, mientras que en Guadalajara y Villahermosa fue de $ 786.00 y $ 700.00, respectivamente.

Ficha técnica

Periodo del levantamiento de precios: del 14 al 18 de octubre de 2002
Número de ciudades donde se realizó: 22
Ciudades mencionadas en este artículo: Ciudad de México, Guadalajara, Villahermosa
Número de precios consignados en los cuadros: 230

Pantalla plana

En los últimos tiempos en el mercado ha habido un incremento en la presencia de televisores de pantalla plana o de alta definición, que ofrecen al consumidor una mejor captación de la señal y evitan los reflejos.

Por su tamaño, los modelos de televisores de pantalla plana analizados por el Laboratorio se ubicaron entre 14 y 34 pulgadas, siendo los de 21, 25 y 29 pulgadas los que en marcas y modelos mostraron la mayor variedad y frecuencia en el mercado. A nivel regional, en la Ciudad de México se encontraron todos los modelos incluidos en el análisis de calidad (25), mientras que en Guadalajara y Villahermosa se localizaron 20 y 19 modelos, respectivamente.

Al igual que en el caso de los televisores convencionales, la variedad de tiendas que ofrecen el producto influye en la dispersión de los precios. Por ejemplo, los tres modelos calificados con 95 puntos pertenecen a tres marcas diferentes: LG, Philips y Sony. La primera marca únicamente se encontró en la



Ciudad de México, mientras que la segunda se ubicó en la Ciudad de México y en Guadalajara, con una diferencia entre el precio máximo y el mínimo de $ 573.00 y $ 80.00, respectivamente.

Por último, el modelo de la marca Sony se localizó en las tres ciudades, con una diferencia en precios de $ 2,960.00, $ 1,250.00 y $ 292.00, respectivamente.

Precios de televisores con pantalla plana

					Precios mínimos y máximos de los modelos de televisores					
					Ciudad de México		Guadalajara		Villahermosa	
Plana	95	LG	CP-29Q12P	29	$ 8,963	$ 8,963				
		Philips	15PV1022 / 85R	15	$ 2,292	$ 2,865	$ 2,380	$ 2,460		
		Sony	KV29FV300	29	$ 6,045	$ 9,005	$ 6,950	$ 8,200	$ 8,398	$ 8,690
	93	LG	CP-25Q22	25	$ 4,073	$ 5,899	$ 3,845	$ 5,299	$ 4,177	$ 4,899
		Samsung	CL-29M6P	29	$ 7,082	$ 8,290			$ 8,290	$ 8,290
	92	Samsung	CL-21S8W	21	$ 3,087	$ 3,499	$ 2,749	$ 3,087	$ 2,799	$ 3,087
			CT-15K8W	15	$1,899	$ 2,635	$ 1,990	$ 2,429	$ 2,399	$ 2,399
		Sony	KV34FS100	34	$10,226	$ 12,490	$ 9,900	$ 13,199	$ 13,199	$ 13,199
	91	Daewoo	DTQ-21U6SS	21	$ 2,475	$ 2,649			$ 2,599	$ 3,799
	90	LG	CP-15Q90	15	$ 1,963	$ 2,699	$ 2,369	$ 2,369	$ 2,390	$ 2,807
		Panasonic	CT-F2112P	21	$ 2,999	$ 3,899	$ 2,669	$ 2,999	$ 2,980	$ 3,670
			CT-F2922X	29	$ 5,099	$ 6,699	$ 5,099	$ 5,999	$ 4,930	$ 6,699
		Samsung	CL-25M6W	25	$ 4,428	$ 5,359	$ 4,487	$ 4,999	$ 4,999	$ 5,230
		Sony	KV14FV300	14	$ 1,999	$ 2,590	$ 1,999	$ 2,599	$ 1,999	$ 2,599
			KV25FV300	25	$ 4,437	$ 5,799	$ 4,312	$ 5,699	$ 4,799	$ 5,690
	89	Panasonic	CT-F2522X	25	$ 3,879	$ 3,999	$ 3,810	$ 5,199	$ 3,899	$ 5,199
		Philips	21PT839B85	21	$ 2,282	$ 2,999	$ 2,350	$ 2,787	$ 2,599	$ 3,599
			25PV5022 / 85R	25	$ 3,501	$ 6,266	$ 3,704	$ 4,340	$ 3,790	$ 4,400
	88	LG	CP-21Q64	21	$ 2,675	$ 3,537			$ 2,699	$ 4,299
		Sony	KV21FV300	21	$ 3,195	$ 3,860	$ 3,099	$ 3,592	$ 3,499	$ 3,860
	86	Philips	29PV702225	29	$ 7,191	$ 7,191	$ 4,963	$ 4,963	$ 5,099	$ 5,099
	85	Sharp	27U-F510	27	$ 6,490	$ 6,490				
	84	Akai	CFT2490	24	$ 4,190	$ 4,190	$ 4,190	$ 4,190		
		Samsung	CL34M9P	34	$ 9,598	$ 11,399	$ 9,598	$ 9,798		
	80	Akai	CFT2791	27	$ 4,999	$ 4,999	$ 4,999	$ 4,999		

Precios de televisores con pantalla convencional

Convencional	Calificación	Marca	Modelo	Tamaño (")	Precios mínimos y máximos de los modelos de televisores					
					Ciudad de México		Guadalajara		Villahermosa	
					Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.
	91	Sharp	14MR10	14	$ 1,149	$ 1,699	$ 1,113	$ 1,899	$ 1,199	$ 1,899
			20LK32M	20	$ 2,498	$ 2,498	$ 1,892	$ 1,892		
	89	LG	CP-14J52	14	$ 1,675	$ 2,489	$ 1,514	$ 2,299	$ 2,299	$ 2,553
		Philips	20LZ202222	20			$ 1,968	$ 1,968		
	88	Majestic	MTV-1418	14					$ 1,228	$ 1,228
		Zenith	LGE2010M	20			$ 1,563	$ 1,563	$ 1,549	$ 1,999
	87	Panasonic	CT-Z14R5	14	$ 1,686	$ 2,890	$ 1,564	$ 2,249	$ 1,625	$ 2,099
		Royal	RTV-2022	20					$ 1,599	$ 1,599
	85	Columbia	CS-14	14					$ 1,199	$ 1,228
		LG	RP-20CA10	20	$ 2,214	$ 2,657	$ 2,048	$ 2,599	$ 2,099	$ 2,659
	84	Daewoo	DTQ-14V1SS	14	$ 1,299	$ 1,684	$ 1,669	$ 1,699	$ 1,199	$ 1,645
		JVC	AV-N29303	29	$ 3,478	$ 4,199	$ 3,678	$ 3,899	$ 3,699	$ 3,899
		Majestic	TVM21NI	21					$ 1,792	$ 1,792
		Royal	RTV-14	14	$ 1,289	$ 1,289				
		Samsung	CT-1488BL	14	$ 1,899	$ 1,899	$ 1,595	$ 2,099	$ 1,680	$ 1,899
			CT-2088BW	20	$ 1,975	$ 2,087	$ 2,087	$ 2,762	$ 2,087	$ 2,207
	83	Daewoo	DTQ-20V1SS	20	$ 1,418	$ 2,099	$ 1,399	$ 2,440	$ 1,545	$ 2,269
	82	Panasonic	CT-G2150R	21	$ 2,249	$ 3,298	$ 2,054	$ 2,899	$ 2,099	$ 2,469
	81	Akai	CTS1998	19	$ 1,799	$ 1,799	$ 1,799	$ 1,799		
		RCA	MR20300	20	$ 1,531	$ 2,490	$ 1,497	$ 2,440	$ 1,699	$ 1,699
	80	Columbia	CS-2018	20					$ 1,580	$ 1,580
	78	Akai	CT1380	13	$ 1,099	$ 1,099	$ 1,099	$ 1,099		
	73	RCA	MR14400	14	$ 1,447	$ 2,190	$ 1,379	$ 1,999	$ 1,399	$ 1,699

Los mejores precios

Los datos obtenidos permiten observar cuáles son los lugares que ofrecen la mayor variedad de modelos a los precios más bajos. por ejemplo, en la Ciudad de México, Viana fue la cadena comercial donde se encontraron los menores precios en el mayor número de modelos detectados en esa tienda (11 de 16), mientras que en la ciudad de Guadalajara, la cadena de tiendas Famsa fue donde, de los 22 modelos localizados, 10 registraron el precio más bajo en esa ciudad.

Distribución de los televisores por cadena comercial y precio

	Los precios más bajos			Los precios más altos		
	Tienda	Número de modelos	Total de modelos encontrados	Tienda	Número de modelos	Total de modelos encontrados
Cd. de México	Viana	11	16	Sears	8	11
	Hermanos Vázquez	10	17	Palacio de Hierro	8	14
	Famsa	8	11	Liverpool	8	11
	Mega Comercial Mexicana	6	7			
Guadalajara	Famsa	10	22	Coppel	11	15
	Wal Mart	3	7	Sears (Gran Plaza)	4	6
	Muebles Bura	3	3			
	Bodega Aurrera	3	6			
	El Salto Sin Nombre	3	5			
Villahermosa	Belenda de Tabasco	6	6	Coppel	8	10
	Electromuebles	5	8	Fábricas de Francia	4	9
	Almacenes Chedraui	5	6	Elektra	4	13
	Chedraui	5	7	Abarrotera Monterrey (Mercado)	4	8
	Wal Mart	4	6			

¿Cómo compramos televisores?

Del 14 al 18 de octubre, Profeco aplicó una encuesta sobre televisores en 452 hogares del Distrito Federal y en 454 de la ciudad de Monterrey.
Los resultados tienen un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Así es la última TV comprada



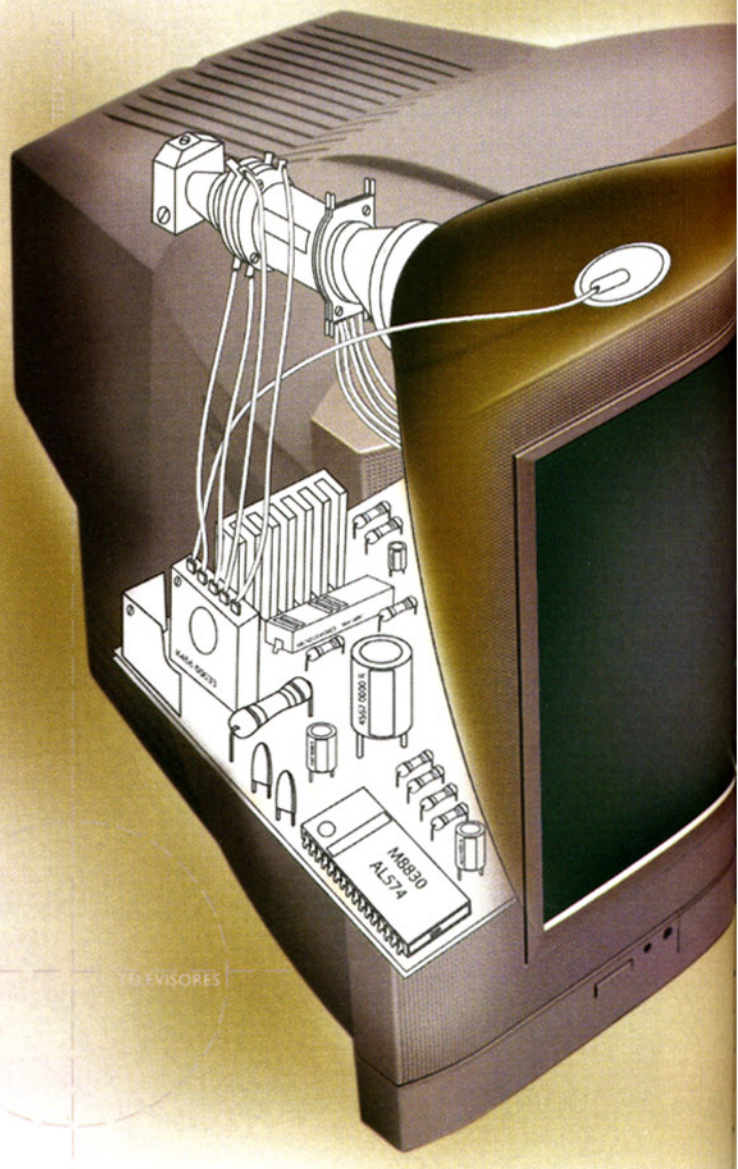
DISTRITO FEDERAL

Tamaño:
20"/21", **36.1%**; 27", **10.2%**; 14", **10.2%**
Pantalla convencional: **62.0%**
Pantalla plana: **38.0%**
A color: **95.4%**
B/N: **4.6%**
Sonido estéreo: **63.7%**
Sonido monoaural: **36.3%**
Control remoto: **Sí**, **89.8%**; **No**, **10.2%**



MONTERREY

Tamaño:
20"/21", **37%**; 19", **12.1%**
Pantalla convencional: **70.6%**
Pantalla plana: **29.4%**
A color: **96.7%**
B/N: **3.3%**
Sonido estéreo: **52.2%**
Sonido monoaural: **47.8%**
Control remoto: **Sí**, **87%**; **No**, **13%**



¿Consultó información antes de comprar?

19.9%	80.1%
Sí	No

(porcentajes iguales en ambas ciudades)

¿Cuántos televisores?

Distrito Federal: **44.9%**
tienen 1 televisor
(38.3% tienen 2 y 0.2% tienen 6, 7 o 10)

Monterrey: **34.8%**
tienen 1 televisor
(42.7% tienen 2 y 0.2% tienen 7)





Comparación	D.F. (%)	Monterrey (%)
¿Cuántos hogares tienen tele? (según datos censales)	96.8	95.5
¿Por qué compró esa marca?		
Porque le gustó	31.4	31.1
Por su precio	23.6	30.2
Por calidad	19.9	15.9
Prestigio/reputación	10.5	8.8
Otros	14.6	14.0
Lugar de compra		
Tienda especializada	39.7	25.7
Tienda de autoservicio	28.5	21.1
Mueblería	11.9	24.8
Tienda departamental	8.2	10.2
Mercado informal/ambulantaje	7.9	13.2
Otros	3.8	5.1
¿Por qué eligió ese lugar de compra?		
Precio bajo	50.3	53.3
Planes de pago	15.0	20.6
Comodidad (cercanía)	14.5	12.4
Costumbre	5.9	5.5
Recomedación	3.6	1.4
Garantía	1.6	0.9
Otro	9.1	6.0
¿Se le ha descompuesto su aparato?		
No	94.7	95.8
Sí	5.3	4.2
¿Utiliza todas las funciones del control remoto?	22.2	18.9

Infografía y Fotoarte Mago • **Fotografía** Boris de Swan • **Fuente** Dirección General de Análisis y Prácticas Comerciales. **Profeco**

¿Cómo gasta su **aguinaldo**?

Descubra qué tan bien compra mientras arma su propia historia de fin de año, pues **la pendiente que tendrá la próxima cuesta de enero depende directamente de los gastos realizados en diciembre.**

Por Jacqueline Ruiz

1

Es 16 de diciembre, 15:34 hrs. Usted sale de la oficina rumbo a casa. En el camino viene cavilando qué hará con su aguinaldo. Múltiples ideas recorren su mente: gastarlo en regalos, un viaje, pagar una que otra deuda, ahorrarlo, etcétera.

Si en ese momento usted decide que lo mejor es ir adelantando las compras navideñas para que no lo agarren las prisas el mero día, pase al número 2.

Si lo que realmente quiere es cambiar esa carcacha que le ha dado tantos problemas y que ya nada más puede circular dos días a la semana, pase al número 4.

2

La visita a varias tiendas no fue infructuosa, pues después de mucho buscar y comparar precios logró encontrar un vestido que sabe que le sentará de maravilla a su mamá y unos patines padrísimos para su hija. Ahora puede gozar de la tranquilidad de no tener que realizar compras de último momento e invertir lo que le sobró de su aguinaldo en su cuenta de ahorros para no sufrir la cuesta de enero.

4

Hay que decidir qué modelo de automóvil elegirá y si será nuevo o usado. En el periódico aparecen autos de todos tamaños, planes de autofinanciamiento, crédito, venta entre particulares, etcétera.

Si después de mucho pensarlo usted se decide por un compacto nuevo, pase al número 8.

Si prefiere un auto más grande, aunque sea usado, pase al número 6.

5

El 25 de diciembre, Luisito se despierta antes que todos, se desliza desaforado por las escaleras, llega a la sala y bajo el árbol de Navidad encuentra un flamante carrito de control remoto. Lo abre con emoción y toma las pilas del control remoto de la tele para ponérselas al de su pequeño auto. Cuando usted se despierta su hijo lo recibe con la noticia de que Santa Claus lo quiere más que nadie, pues él sí le trajo lo que le pidió. (Por eso es recomendable que la próxima vez sea Santa Claus el que le regale calcetines a su pequeño, ¡no usted!)

9

Al mes, el auto comienza a fallar y es necesario llevarlo a reparar constantemente. El amigo del primo se fue a vivir a Guatemala y es imposible localizarlo. La cuesta de enero será dura, y para colmo no podrá disfrutar de su auto.

7

La mañana de Nochebuena ve a todos sus familiares pasearse de un lado a otro afinando los últimos detalles de la cena. Nota que bajo el árbol de Navidad hay varios presentes para usted. El pánico de parecer un tacaño frente a todos lo hace correr al centro comercial más cercano a comprar regalos. Al final del día usted está cansado y sin dinero. (La próxima vez, recuerde no dejar las cosas para el último momento, ¡mejor compare calidad y precios!)

10

No se fijó en que la mensualidad que le ofrecieron inicialmente no incluía gastos de administración, comisiones ni seguro de vida, además de que si suma todos los depósitos que va a realizar, resulta que en total pagará de más la cuarta parte del valor del auto. Por si esto fuera poco, lleva cuatro meses esperando y no ha salido sorteado en ninguna entrega de automóviles. Para la próxima vez, paciencia.

12

Resistir la tentación de gastarse el dinero fue grande y hasta hubo que apretarse un poco el cinturón, sin embargo, valió la pena: es febrero y usted ya tiene en sus manos las llaves de un auto nuevo. Además, la agencia le regaló el seguro automotriz por dos años, por lo que hasta le sobró un dinerito. Usted decide estrenar su carro en la Autopista del Sol y pasar las vacaciones de su vida en Acapulco.

6

Resulta que su primo tiene un amigo que anda vendiendo un auto del modelo que a usted le interesa a un muy buen precio. Decide ir a echarle un vistazo al carro, que parece estar en perfectas condiciones. El amigo de su primo le dice que si se lo lleva en ese momento le rebaja $ 2,000.

Si compra el automóvil en ese instante, pase al número 9; si decide esperar pase al número 11.

11

Negocia con el amigo de su primo la necesidad de llevar el auto al mecánico para verificar que funciona perfectamente. El amigo accede. Parece que no hay ningún problema con el funcionamiento del coche, pero al revisar si se han pagado todas las tenencias, descubre que faltan las últimas tres. Usted logra que el dueño se comprometa a pagar las tenencias vencidas y además le haga el descuento de 2 mil pesos. ¡Qué bueno que no se dejó llevar por la emoción!

2

El centro comercial está a reventar. Los adornos navideños lo conmueven tanto que es difícil resistirse a las diversas ofertas que llenan los escaparates de las tiendas: todo lo que su familia ha soñado está ahí.

Si cree que su pequeño angelito no podrá vivir sin ese carrito de control remoto que cuesta una millonada, pero que se parece tanto al que nunca le compraron cuando usted era niño, pase al número 5.

Si piensa que lo mejor es olvidarse del asunto y salir huyendo del centro comercial antes de quedarse sin un clavo en la bolsa, pase al número 7.

Si decide echar un ojo para ver qué le puede comprar a sus seres queridos y cuánto cuesta, pase al número 3.

8

En la agencia automotriz le ofrecen dos opciones: una es un plan a 24 meses sin intereses, con un enganche del 35 por ciento (para el que tendría que ahorrar dos meses más); otra, es contratar un programa de autofinanciamiento a 48 meses por el que no es necesario pagar un enganche, la mensualidad es más baja y existe la posibilidad de salir sorteado desde el primer mes.

Si usted prefiere esperar dos meses para obtener el crédito sin intereses en la agencia automotriz, entonces pase al número 12.

Si decide confiar en su suerte, pase al número 10.

La fiebre navideña

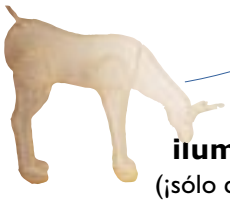
Por Gabriela Márquez y Gerardo Escalante

Además de felicidad, la **Navidad** puede traer consigo **gastos superfluos**, como **adornos** diversos para la **casa** e incluso para **el perro**. ¿Sabe cuánto puede llegar a gastar, como quien no quiere la cosa, en ellos?





Botas navideñas afelpadas con Santa Claus **$ 149**



Reno iluminado (¡sólo consume energía!) **$ 599**



Corona navideña para puertas angelicales **$ 550**



Cinco cubre-apagadores de fieltro con forma de arbolito **$ 245**



Nieve artificial en *spray* (bote de 159 ml) **$ 30**



Suéter tejido para perritos con espíritu navideño **$ 58**



42 esferas de vidrio de diversas formas en color dorado y plateado **$ 945**





Reyes Magos luminosos tamaño jumbo (3 piezas) **$ 748**



Pino artificial de 220 cm, sin movimiento **$ 1,200**



Santa Claus que canta y baila (...y actúa y declama) **$ 680**



Tres velas decorativas con olor a Navidad **$ 81**



Portarrollos de fieltro con figuras navideñas para papel de baño **$ 69**



Candelero de fieltro con bies dorado (no incluye vela) **$ 165**

Papelera invernal pequeña forrada de tela con flor de Nochebuena **$ 199**





Juego de baño de fieltro con motivos navideños (3 piezas) **$ 278**





Oso mediano de peluche con mesa **$ 798**



Centro de mesa mediano, con flores artificiales y vela **$ 420**

Adorno navideño de fieltro para el picaporte **$ 69**





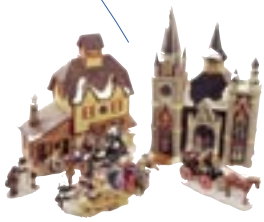
Serie de luces de 25 focos **$ 159**



Vajilla con dibujos de Nochebuena (20 piezas) **$ 297**



Cubrepié de árbol de fieltro (¿para el frío?) **$ 278**



Villa navideña (para sentirse como en Europa) **$ 998**



Nacimiento mediano de porcelana (3 piezas) **$ 398**

La suma de todos estos objetos arroja la cantidad de $ 9,413, más lo que cueste preparar la cena y comprar los regalos. Por eso, y ante tantos y tantos objetos navideños que inundan las tiendas a la espera del consumidor, le sugerimos que reflexione y planee para que 2003 sea un año próspero y de consumo inteligente.

Fuentes Revista *El Mundo* (diciembre, 1996) • www.hispania.com • Sondeo de mercado realizado en el mes de noviembre en tiendas departamentales




ADUANA
ADUANA

Más caro de lo que se imagina

Contrabando y piratería

Por Armando Aguilar



Al consumir productos ilegales se favorece la corrupción, la delincuencia y el deterioro tanto de las finanzas personales como de las nacionales.

De acuerdo con la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México (Canaco, D. F.), a consecuencia de la comercialización de productos robados (tema tratado en nuestra edición pasada), de contrabando y piratas, las empresas de electrodomésticos, equipos de computación, textiles, calzado, juguetes, fonogramas, videos, vinos y licores, y libros, registran en conjunto pérdidas de alrededor de 110 mil millones de pesos anuales a nivel nacional.

Tal vez esta cifra no es clara respecto a la magnitud del problema. Puesta en otros términos, puede decirse que con ese dinero se podrían construir y equipar 220 hospitales iguales al Centro Médico de Especialidades del Estado de México, que atiende a más de 650 mil derechohabientes, el cual fue inaugurado el pasado mes de agosto, costó 500 millones de pesos y se considera el más importante que se ha construido en la historia de esa entidad.

Los rostros del contrabando

Se le llama mercancía de contrabando a aquella que se introduce de manera ilegal al país; esto significa que son productos que evaden impuestos y no siempre reúnen las condiciones de seguridad, calidad e higiene que exigen las Normas Oficiales Mexicanas.

Existen dos tipos de **contrabando: el bronco** y **el técnico**. En ambos se evaden los controles de la aduana; en el primero se evita pasar físicamente por los puntos autorizados para el ingreso y salida de mercancías; los productos se introducen por brechas y caminos poco vigilados; este método no es muy común.

En cambio, el contrabando **técnico o documentado** es el que más preocupa a la industria y a las autoridades. Los productos pasan por las aduanas utilizando documentación falsa: facturas, pedimentos, sellos, certificados de origen y demás papeles necesarios para introducirlos, de manera que paguen menos impuestos o que mientan respecto al contenido real de las cajas.

Una vez que la mercancía es introducida ilegalmente a nuestro país, al igual que los productos robados, se esconde en bodegas clandestinas para su distribución y venta en el comercio informal principalmente.

Ante este problema, las autoridades federales unen sus esfuerzos para combatir tanto la piratería como el contrabando, y las medidas están dando resultado pues, entre otras cosas, se ejerce un mayor control en las aduanas y se hacen campañas en todos los medios contra estas prácticas ilegales.

Sin embargo, los consumidores (sean particulares o empresarios) son los que siguen haciendo posible esta actividad al comprar tales productos.

El gigante asiático

La Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CNIV) y la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete (AMIJU) son probablemente los dos sectores productivos más afectados por el contrabando, y consideran que la mercancía de origen chino es la principal protagonista del contrabando que entra a México.

Usted se preguntará, ¿por qué China? Resulta que la República Popular China, al entrar a la Organización Mundial de Comercio en el 2001, firmó acuerdos bilaterales con 37 países, entre ellos México (que por cierto fue el último en aceptar). En este convenio ambas partes acordaron que las medidas *antidumping* (para evitar la competencia desleal y desigual) que aplica nuestro país se mantengan durante seis años a partir de la firma del tratado para que ambos países determinen y establezcan las reglas que favorezcan a los empresarios de ambas naciones.

Como parte de estas medidas *antidumping*, México comenzó a cobrar cuotas compensatorias a más de 4 mil productos chinos, mismas que se han reducido a 1,300. Esta cuota compensatoria, que se aplica a los países que lleven a cabo prácticas desleales de comercio internacional, que causen o amenacen con provocar un daño a la producción nacional, llega a niveles muy altos, por ejemplo, más del mil por ciento para el calzado chino.

Es preciso señalar que las medidas *antidumping* que México ha establecido contra China no serán cuestionadas por un espacio de seis años, pero eso no quiere decir que al final de ese periodo se acordarán "nuevas reglas". Cumplidos los seis años, México puede mantener dichas cuotas compensatorias si considera que aún existe amenaza de daño contra la industria nacional.

Por su parte, los contrabandistas se dedican al "negocio" que representa comercializar mercancía barata de dudosa calidad y que ha evadido los controles de aduana y el pago de impuestos, pues tienen un mercado que compra millones de productos, sin pensar en el grave daño económico que se le causa al país.

Las cifras en rojo

- De 350 fabricantes de juguetes que existían en 1994, hoy sólo quedan 62; en dicho periodo se han perdido cerca de 20 mil empleos.
- La temporada de Reyes representa el 80 por ciento de las ventas anuales; en este año la industria calcula ventas por 1,450 millones de pesos, lo que significa un incremento del 35 por ciento.
- Se calculan entre 300 y 350 millones de dólares las pérdidas de la industria discográfica por piratería, 80 millones de dólares lo que deja de recibir el fisco, 34 por ciento de fuentes de trabajo perdidas, y en 53 mil los lugares informales de venta de discos en el país, entre tianguis, mercados públicos y puestos callejeros.
- Según el último estudio (correspondiente al año 2000) de la *Business Software Alliances* (BSA), en México se registran pérdidas de 180 millones de dólares debido a la venta de *software* pirata.

Fuentes AMIJU • CNIV • Amprofon • BSA



Tal vez una explicación del alto volumen de contrabando de productos china sea la triangulación; por ejemplo, la ropa ingresa a Estados Unidos y de ahí se exporta a México como si fuera estadunidense, con la consecuente omisión de impuestos al comercio exterior y el pago de cuotas compensatorias que la legislación mexicana establece a la mercancía de aquel país.

Sin embargo, también hay competidores leales provenientes del país asiático. El licenciado Ricardo Noriega, director general de la AMIJU, dice: "El país de donde más nos llega contrabando es China y desde luego hay mala fe por parte de algunos fabricantes: sus productos no indican el nombre de la fábrica, o no les ponen etiquetas ni leyendas precautorias para el consumidor. Pero también hay productores que señalan el número de modelo, el país de origen, la razón social del fabricante y si además pagan su impuesto compensatorio, todo está perfecto".

La labor aduanal

La Administración General de Aduanas (AGA) se encarga de vigilar y controlar la entrada y salida de mercancías a lo largo de 3,152 kilómetros de frontera norte; 1,498 kilómetros de frontera sur y 11,122 kilómetros de costas. La AGA cuenta con 48 aduanas ubicadas en todo el país (19 en la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 marítimas y 10 interiores) y 177 puntos de revisión.

Los resultados que reporta la AGA en el combate al contrabando resultan relevantes: el número de embargos durante el 2001 se incrementó 17.3 veces en comparación con el ejercicio de 2000. El valor de la mercancía decomisada de enero a julio de 2002 aumentó 47 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, lo que significa más de 1,252 millones de pesos.

Recientemente la AGA realizó uno de los decomisos más grandes en la historia de nuestro país: 820 toneladas de ropa de origen chino, con un valor aproximado de 6 millones 150 mil dólares, que pretendía evadir al erario público (el dinero de todos los mexicanos) por 20 millones de dólares. De igual forma, la AGA decomisó más de 26 millones de discos compactos grabables.

Finalmente, la AGA entrega las mercancías incautadas a la Administración General de Destino de Bienes de Comercio Exterior Propiedad del Fisco Federal del Servicio de Administración Tributaria, instancia que podrá destinar lo incautado, según el artículo 145 de la Ley Aduanera, para uso de las dependencias del gobierno federal, entidades paraestatales, entidades federativas y municipios, así como a los poderes legislativo y judicial. También podrá donarlas a las instituciones no lucrativas mexicanas con autorización para recibir donativos deducibles en el impuesto sobre la renta.

Es importante señalar que si se considera que la mercancía incautada pone en riesgo a la industria nacional, se consulta a los sectores involucrados para determinar si se destina a alguno de los fines anteriores o se destruye.

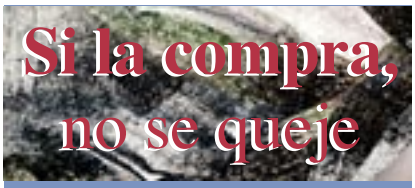
El México pirata

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es un organismo público descentralizado del gobierno federal, el cual tiene facultades y atribuciones para defender y, en algunos casos, administrar los derechos de los sectores productivos que hay en nuestro país. Existen dos leyes que facultan al IMPI a proteger los derechos de autor y los derechos conexos:

Ley de la Propiedad Industrial. Se refiere a la protección de los derechos de propiedad intelectual, que podemos ubicar en dos grandes grupos: el primero trata de los derechos que se otorgan a través del IMPI para proteger invenciones o innovaciones, lo que se hace a través de la concesión o el otorgamiento de patentes de producto; el segundo es el que aquí nos interesa, es el de las marcas (nombres, logotipos, envases y empaques, avisos comerciales –los que se conocen como *slogans*–, nombres de establecimientos, denominaciones de origen y marcas colectivas).

Ley Federal de Derechos de Autor. Protege las obras literarias, escultóricas, las pinturas, los programas de cómputo, es decir, las obras del intelecto.

Derechos conexos. Son los derivados de la representación, interpretación o ejecución pública de una obra, y comprende, entre otros, discos, películas, videos y señales de satélite.



• Si los números presentados en cuanto a pérdida de empleos no le dicen mucho, sume el número de familiares, amigos y conocidos desempleados; verá que las cifras toman otras proporciones.

• En Navidad y Reyes la compra de juguetes está a la orden del día. Evítese problemas, no compre juguetes maravillosos y baratísimos (ilegales, claro), por los que no podrá reclamar nada en caso de desperfecto.

• Para nadie es un secreto dónde venden artículos ilegales. Lo que pocos saben es que al comprarlos "garantizados" por el comercio informal nos exponemos a que nos den aparatos "hechizos", es decir, la cubierta corresponde a una marca, pero sus componentes son de menor calidad.

• El contrabando y la piratería significan fugas de divisas al extranjero y evasión de responsabilidades fiscales, lo que a fin de cuentas repercute en la cantidad y calidad de los servicios para los ciudadanos.



Cuando una persona que no está autorizada por el titular, copia o viola cualquiera de los derechos anteriores está cometiendo piratería y, por lo tanto, infringe la ley.

Durante el mes de agosto, en diferentes medios de comunicación se dio a conocer una tabla que situaba a México en el tercer lugar a nivel mundial en materia de producción pirata (tan sólo después de China y Rusia) y el primero en Latinoamérica.

Para el director General del IMPI, licenciado Jorge Amigo Castañeda, este "honor" es injustificado: "Rotundamente les digo que no, no es cierto, y no lo digo yo. El gobierno de Estados Unidos, a través de la oficina comercial de la Casa Blanca, publica cada año un reporte donde ubica a cada uno de los países dependiendo de su nivel de piratería. Existen tres listas: de países prioritarios (luz roja), de observancia prioritaria (luz amarilla) y de observancia (luz verde), que es donde está situado México".

Seamos los primeros, los de en medio o los últimos, lo importante es aceptar, como lo señala la asociación civil Alianza contra la Piratería (formada por empresas de gran peso en las ramas productivas del país), que se trata de una problemática que afecta a toda la industria.

El caso más sonado

Sin duda el sector más afectado por esta venta pirata de productos es el de la música. "Es que ellos (los piratas) no crean artistas, no invierten entre 100 mil y 200 mil pesos en un disco, ni en promoción; están utilizando el fruto intelectual de una industria que apoya a la cultura musical de México y del mundo; se roban nuestro trabajo y lucran con él", denuncia Fernando Hernández, director general de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A. C. (Amprofon), que agremia a más del 80 por ciento de la comunidad musical en México.

La tecnología existente permite copiar con facilidad los éxitos del momento; el "Gemelo" es uno de los miles que se dedican a piratear CD's: "Sólo se necesita un quemador (lo más importante), discos vírgenes que cuestan a lo mucho 2 pesos, las portadas que valen 10 centavos; el estuche, unos 50 centavos y el *master*, lo que sería el disco original, cuesta 20 pesos".

El "Gemelo" dice que quema más de mil discos diarios. "El quemador se trabaja 12 horas seguidas, para dejarlo descansar 24".

De acuerdo con un estudio realizado a petición de Amprofon y llevado a cabo por el Buró de Investigación de Mercados (Bimsa), que es una entidad particular, el robo de música representa el 68.47 por ciento del mercado, lo que significa que siete de cada diez discos vendidos son piratas.

La Procuraduría General de la República (PGR) incrementó los inmuebles cateados de 168 en el 2001 a 427 hasta agosto de este año; de igual forma, aumentaron sus operativos de 32 a 280 en el mismo periodo. Para el director general de Amprofon, las acciones de la PGR son "insuficientes; estamos muy agradecidos con todos los que nos están ayudando, pero es una aspirina para el cáncer". El panorama para los que viven de y para la música no es nada alentador, así lo confirman las palabras de Roger Hernández Brenes, director general de la Asociación Protectora de los Derechos Intelectuales Fonográficos, que es el brazo jurídico de la industria de la música, se dedica al estudio permanente del comportamiento del mercado pirata en México y además es coadyuvante de la PGR: "De seguir así las cosas, la industria discográfica nacional está destinada a desaparecer".

Ante este panorama es evidente que los consumidores tenemos un papel determinante frente a este problema: ejerciendo nuestro poder de decir "no" podemos contribuir a solucionarlo.

Ilustración Víctor Gutiérrez

Fuentes Entrevistas con el licenciado Ricardo Noriega Algara, director general de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete • Ingeniero Salomón Presburger, presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido • Licenciado Jorge Amigo Castañeda, director general del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial • Ingeniero Fernando Hernández R., director general de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas, A. C. • Roger Hernández Brenes, director general de la Asociación Protectora de los Derechos Intelectuales Fonográficos • Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México • Administración General de Aduanas • Buró de Investigación de Mercados, Análisis de Mercado de Música Grabada "Robada", octubre 2002 • Procuraduría General de la República

Contrabando y piratería

Por Gabriela Márquez

El mercado, sobre todo el comercio informal, **está inundado de productos pirata y de contrabando**, mucho más baratos pero con frecuencia de deficiente calidad. **¿Usted los compra?**

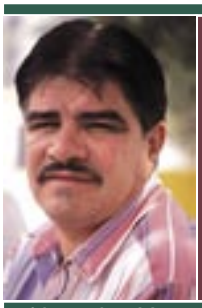
Honestamente a veces compro discos compactos pirata porque son más baratos. Creo que los altos costos de los discos y otros artículos originales han fomentado la piratería y el contrabando, pues el salario no alcanza para poder tener las cosas que uno necesita o le gustan. Por eso hay que reconocer que dichas actividades ilícitas existen en primera instancia porque los consumidores las propiciamos, aunque sabemos que cometemos un delito; y la segunda se debe a que las autoridades las toleran.

Luis Pérez Sánchez



47 años

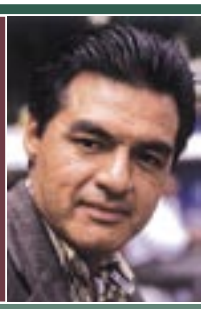
Empleado



Me gusta obtener artículos económicos, no importa que no sean de marca, pues lo que me interesa es que sean bonitos y duraderos. Nunca he adquirido mercancía de contrabando, sólo discos compactos pirata porque incluyen las mismas canciones que los originales pero son más baratos, aunque reconozco que se rayan muy fácilmente.

Alejandro Hernández Gutiérrez | 42 años | Vendedor

Cuando tengo el dinero suficiente prefiero comprar artículos originales porque son de calidad, pero si no me alcanza compro discos pirata y aparatos electrónicos de contrabando. Desgraciadamente me he topado con la desventaja de que la venta se realiza de manera inmediata y no me ofrecen garantía por escrito: en caso de descompostura no hay cambio, ni reembolso y al final gasto más dinero por la reparación.



Fernando González Villagarcía | 42 años | Agente de ventas



He conseguido discos compactos, tenis y chamarras en este tipo de comercio. Por eso creo que, como yo, otras personas adquirimos mercancía de contrabando porque es de calidad y mucho más económica. Cada persona compra dependiendo de sus posibilidades; quien tiene dinero puede pagarlas y quien no, las consigue de otra forma.

Zaira Flores | 19 años | Estudiante de derecho

Los objetos pirata que he adquirido son discos compactos, porque los originales son muy caros y a veces sólo incluyen una canción que me gusta, mientras que en los pirata vienen los éxitos. Respecto al contrabando y la piratería, creo que los consumidores fomentamos estas fechorías. Por eso exhorto a las disqueras a reducir el costo de los discos originales para que todos podamos adquirirlos.



Carla V. Lozano Rodríguez | 18 años | Estudiante de secretariado

Quién es Quién
en los precios

www.profeco.gob.mx

A partir del **9 de diciembre de 2002**, en la **página de Internet** www.profeco.gob.mx, usted puede accesar al programa Quién es Quién en los Precios, donde podrá **consultar los precios de cientos de juguetes** en las ciudades de Aguascalientes, Cancún, Ciudad de México, Cuernavaca, Culiacán, Guadalajara, Hermosillo, León, Mérida, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Tlaxcala, Querétaro, Tepic, Tijuana, Toluca, Veracruz, Villahermosa y Zacatecas.



Con esta información podrá ubicar los establecimientos, entre los más representativos de cada ciudad, que venden los juguetes que usted busca a los **precios más bajos**, así como los que tienen el **mayor surtido** de productos.

Comparando precios podrá adquirir los juguetes que desean sus hijos con **ahorros mayores al 30%** en algunos casos.

Y recuerde, **antes de comprar un juguete considere lo siguiente:**

- El juguete debe ser deseado por el niño. De no ser así, carece de interés para él.
- Prefiera los juguetes confeccionados con materiales que no se astillen o sean cortantes si se rompen.
- Los colores han de ser sólidos y no tóxicos.
- Cuanto más pequeño es el niño, más grandes deben ser los juguetes para evitar el riesgo de que por curiosidad los ingieran o se los introduzcan en la nariz, por ejemplo.
- Mientras más sencillo sea el juguete, aumenta la gama de usos que se pueden hacer de él, lo que desarrolla la capacidad de imaginación del niño. Recuerde: lo importante es el juego, no el juguete.
- Prefiera los juguetes que no fomenten la agresividad y la violencia.

Para ahorrar y comprar mejores juguetes **¡compare precios!**

Menú navideño

A lo largo de todo el año la sección Menú sabio le ha presentado platillos balanceados que incluyen alimentos de todos los grupos y aportan los nutrimentos necesarios en las cantidades recomendadas. En esta edición presentamos platillos navideños muy sabrosos y fáciles de preparar, pero no se incluye el aporte nutrimental total del menú por la sencilla razón de que uno de los mayores placeres de las fiestas navideñas es la variedad y abundancia de platillos típicos de la temporada que todos podemos paladear en compañía de nuestros seres queridos. Disfrútelos sin remordimiento, y ¡felicidades!



Crema de apio



Ensalada de manzana



Sobre los elementos de la cena

En nuestro país, la cena de Navidad es impensable sin el tradicional pavo, el bacalao, los romeritos y el turrón, guisos y postres que se han ido incorporando paulatinamente a nuestra mesa hasta tener marcados rasgos nacionales.

Por ejemplo, según una leyenda italiana, el mazapán nació en Venecia hacia el siglo XVI, cuando surgió la idea de fabricar un pan diferente para combatir el hambre, mezclando almendras y azúcar.

El llamado *marzipane* o pan de San Marcos, en honor al patrono de aquella ciudad, se prepara en México no sólo a base de almendras sino también de pepitas o cacahuates, y ocupa un lugar muy importante entre los tradicionales dulces mexicanos.

Con el bacalao sucedió algo similar; pues hoy es un platillo inseparable de la mesa navideña; el nombre de este pez procede de la isla de Bacalieu, ubicada cerca de Terranova. Se prepara no sólo a la vizcaína sino de muchas formas más, como la receta que aquí le presentamos, que combina los pimientos y el jitomate con el ¡chile guajillo!, elementos que intensifican el intercambio de sabores entre la salsa y el pescado. Buen provecho.

Ensalada de manzana

6 porciones

Ingredientes

- 4 manzanas grandes (840 g)
- 1 taza de crema (240 ml)
- 1 taza de pasas (150 g)
- 1 taza de nueces (135 g)
- azúcar al gusto (20 g)

Preparación

1. Las manzanas se pelan, se parten en cubos pequeños y se bañan con un poco de jugo de limón para evitar que se oscurezcan.
2. Las nueces se pican en trozos pequeños.
3. La crema se mezcla con las pasas, la mitad de las nueces y el azúcar.
4. Se incorporan las manzanas y la ensalada se refrigera en un recipiente con tapa.
5. Se sirve espolvoreada con las nueces restantes.

Receta enviada por la señora
Ana María Martínez
México, D. F.

Crema de apio

6 porciones

Ingredientes

- 1 apio chico (500 g)
- 1 cebolla chica (150 g)
- 6 tazas de caldo de pollo
- 3 cucharadas de mantequilla (30 g)
- 3 cucharadas de harina (30 g)
- 6 cucharadas de crema (60 g)
- sal y pimienta al gusto

Preparación

1. Lave bien el apio y corte los extremos de los tallos. Reserve las hojas.
2. Cueza la cebolla y los tallos de apio en el caldo de pollo de 6 a 8 minutos.
3. Licue la cebolla y los tallos con un poco de caldo. Reserve el caldo restante.
4. Ponga a calentar la mantequilla a fuego medio y añada la harina mezclando perfectamente.
5. Incorpore las verduras licuadas, el caldo restante y salpimiente al gusto.
6. Al momento de servir añada la crema y caliente la sopa 5 minutos a fuego bajo.
7. Adorne la sopa con las hojas de apio finamente picadas.



Bacalao navideño



Mazapán de almendra



Ponche decembrino



Cómo comprar y conservar *almendras*

Mazapán de almendra
6 porciones

Ingredientes
- 1 kg de almendras sin piel
- 4 vasos de agua
- 2 kg de azúcar
- 1 cucharada de glucosa (10 g)
- 1 cucharadita de esencia de almendra (5 ml)

Preparación
1. En un cazo de cobre o de peltre se pone a hervir el agua con el azúcar. Cuando suelte el hervor se baja la flama a fuego medio y, moviendo ocasionalmente, se deja hasta que esté a punto de bola dura.
2. Se agregan las almendras, previamente molidas en la licuadora, la glucosa y el azúcar; sin dejar de mover se mantiene al fuego hasta que se vea el fondo del cazo.
3. La mezcla se deja enfriar y se forman los mazapanes del tamaño deseado.
4. Se envuelven con papel encerado para que la grasa no lo traspase, si lo desea deje un flequillo en los extremos del papel.

Receta enviada por la señora
Ma. Isabel Peniche de Téllez
San Luis Potosí, S. L. P.

Bacalao navideño
6 porciones

Ingredientes
- 1 kg de bacalao o pescado seco salado
- 2 tazas de puré de tomate (480 g)
- 3 cebollas chicas finamente picadas (450 g)
- 2 pimientos morrones verdes cortados en cuadritos (200 g)
- 2 tazas de pan frío cortado en cuadritos (120 g)
- 1/2 taza de aceite (120 ml)
- 1/4 de taza de harina (35 g)
- 3 cucharadas de rajas de pimiento morrón rojo de lata (35 g)
- 2 chiles guajillo (14 g)
- 3 dientes de ajo finamente picados (6 g)
- 1 cucharadita de pimentón (5 g)
- 1 hoja de laurel

Preparación
1. Remoje el pescado durante 24 horas, cambiándole el agua de dos a tres veces.
2. Escúrralo perfectamente y córtelo en cuadritos, séquelos y enharínelos.
3. Caliente el aceite y dore ahí ligeramente los trozos de pescado. Escúrralos sobre papel absorbente. En ese mismo aceite fría los cuadritos de pan.
4. Acitrone la cebolla y el ajo, agregue el puré de tomate, los pimientos verdes, los chiles guajillo enteros, el laurel y el pimentón.
5. Cuando la salsa esté bien sazonada añada los trocitos de bacalao y cocínelos unos 25 minutos a fuego suave, moviendo el guiso de vez en cuando para evitar que se pegue. Verifique la sazón de la salsa.
6. Se sirve adornado con las tiras de pimiento morrón rojo encima y los cuadritos de pan frito.

La almendra (*Prunus amygdalus*) es el fruto del almendro, originario de Asia y que llegó a América procedente de Europa.

Las almendras contienen una sustancia llamada "amigdalina", que da lugar al ácido cianhídrico, un elemento tóxico. Aunque su riesgo de toxicidad es bajo, éste desaparece con el tratamiento térmico, por lo que es muy recomendable hervirlas durante unos minutos o remojarlas en agua hirviendo antes de retirarles la piel que las cubre.

Importancia nutrimental
La almendra tiene un aporte energético alto debido a su contenido de grasas. Cada 100 g de almendras contienen 596 kilocalorías, 50.64 g de grasa, 7.20 g de fibra dietética y 21.26 g de proteínas. En cuanto a sus minerales, destaca su contenido de calcio, fósforo, magnesio y potasio; en materia de vitaminas tiene un aporte importante de ácido fólico y vitamina E.

Utilización
Las almendras se consumen frescas, tostadas o fritas (con o sin sal). Son indispensables en la fabricación del "turrón", y también se preparan con ellas las famosas "peladillas", almendras confitadas, o bien, cubiertas con chocolate. La almendra molida se utiliza en repostería para la elaboración de mazapanes y otros productos. Asimismo, en la preparación de muchas salsas y guisos de la cocina mexicana e internacional las almendras son un ingrediente fundamental.

Ponche decembrino
20-25 vasos

Ingredientes
- 125 g de jamaica
- 75 g de tamarindo sin cáscara
- 125 g de pasitas
- 250 g de ciruelas pasas
- 250 g de tejocotes partidos por la mitad y sin semillas
- 1/2 kg de guayabas partidas en cuarterones
- 2 trozos de caña sin cáscara y partidas en pedazos
- 3 manzanas partidas en cubos grandes
- piloncillo o azúcar al gusto
- 1 raja de canela

Preparación
1. Lave la jamaica y los tamarindos y póngalos a hervir en 2 litros de agua.
2. Aparte ponga a cocer el resto de las frutas con el azúcar o piloncillo en 4 litros de agua.
3. Añada el agua de tamarindo y jamaica colada, vuelva a calentar y si lo desea añada un poco de ron o brandy.



Dulces de jícama tipo cocada

Profeco

Ingredientes

- 1 kg de jícamas, bien lavadas y sin cáscara
- 1 1/2 tazas de leche (360 ml)
- 1/2 taza de agua (120 ml)
- 2/3 de taza de azúcar (150 g aproximadamente)
- 45 g de mantequilla (1/2 barra pequeña)

Utensilios

- rallador
- cacerola con recubrimiento de peltre o de teflón con capacidad de 2 litros
- cuchara de madera o de acero inoxidable
- charola grande para hornear
- volteador
- recipiente de plástico de cierre hermético, con capacidad de 2 litros
- 2 o 3 hojas de polipapel
- etiqueta adherible

Procedimiento

1. Ralle la jícama y póngala a hervir en la cacerola con el agua a fuego regular, sin dejar de mover para evitar que se queme. Es importante no maltratar las tiras de jícama.
2. Una vez que se consuma el agua añada la leche y el azúcar, moviendo constantemente para que se integren bien los ingredientes. Retire la olla del fuego cuando la mezcla adquiera una consistencia espesa (si coloca una cucharada sobre un plato no debe perder la forma).
3. Engrase la charola con la mantequilla, coloque porciones del tamaño deseado, dándoles forma de cocada, y ponga un trozo de mantequilla sobre cada uno.
4. Hornee los dulces a 180° C hasta



Pastel de frutas secas (*fruit cake*)

Profeco

Ingredientes

- 200 g de mantequilla o margarina (una barra mediana de 180 g aproximadamente)
- 125 g de pasitas
- 125 g de nuez picada
- 125 g de almendras sin cáscara y picadas
- 125 g de dátiles picados
- 125 g de higos cristalizados picados
- 125 g de acitrón, naranja o limón cristalizado
- 125 g de frutas cristalizadas (pera, piña, camote, etcétera)
- 50 g de cerezas picadas
- 2 1/2 tazas de harina (280 g)
- 5 huevos
- 1/2 taza de miel de piloncillo
- 1/2 taza de jugo de frutas
- 1/4 de taza de azúcar mascabado (55 g)
- 1 cucharadita de polvo para hornear
- 1/2 cucharadita de canela en polvo
- 1/2 cucharadita de jengibre
- 1/4 de cucharadita de clavo en polvo
- 1 1/2 tazas de brandy

Utensilios

- 2 recipientes de plástico o de vidrio con capacidad de 2 litros
- colador de orificio fino para cernir
- taza, de preferencia medidora
- recipiente de plástico o de vidrio con capacidad de 3 litros
- batidora o pala
- molde grande para pan
- papel aluminio, suficiente para cubrir el molde
- recipiente de plástico con tapa de cierre hermético (de tamaño suficiente para el pastel)
- etiqueta adherible

Procedimiento

1. Cierna la harina en un recipiente junto con el clavo, la canela, el jengibre y el polvo para hornear. Vacíe la mitad de esta mezcla en otro recipiente junto con las frutas cristalizadas (dátiles, higos, acitrón, naranjas, cerezas, pera, piña, camote

que se doren ligeramente, de 10 a 15 minutos.

Rendimiento: 1 kg
Tiempo de preparación: 40 minutos
Costo de elaboración: $ 10.00 aprox.

Envasado, conservación y caducidad

Cuando los dulces estén listos, apague el horno y déjelos enfriar. Saque la charola y separe los dulces. Una vez que se





enfríen por completo acomódelos en el recipiente de plástico, colocando un trozo de polipapel entre las capas para evitar que se peguen entre sí. Coloque la etiqueta con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad, que es de un mes si mantiene los dulces en un lugar fresco, seco y oscuro.

Recomendaciones

Elija cualquier variedad de jícama. Al seleccionarla verifique que la cáscara tenga su color característico, sin manchas ni perforaciones y sea firme al tacto. El rendimiento puede variar en función de la cantidad de humedad de la fruta.
Es importante no maltratar las tiras de jícama para que los dulces se asemejen a las cocadas.



Fuente Organización de Consumidores

y limón). Reserve media taza de frutas enharinadas para adornar el pastel.
2. Aparte acreme la mantequilla con la batidora o cuchara de madera (reserve una porción para engrasar el molde y el papel aluminio); agregue el azúcar y añada una por una las yemas sin dejar de batir.
3. Una vez integrados los ingredientes, añada la miel de piloncillo, el jugo de frutas y la mitad de las frutas enharinadas que reservó. Bata hasta conseguir una mezcla homogénea.



4. Después agregue de manera envolvente las claras batidas a punto de turrón, las pasas, nueces y almendras.
5. Con la mantequilla reservada engrase el molde, cúbralo con el papel aluminio y también úntele mantequilla. Vierta la masa y adorne con la media taza de frutas enharinadas que reservó.



6. Hornee una hora aproximadamente a 180° C o hasta que al introducir la punta de un cuchillo éste salga limpio.
Una vez frío, bañe el pastel con un poco de brandy a lo largo del día, hasta terminar la taza y media; tenga cuidado de envolverlo bien en papel aluminio cada vez que agregue brandy. El *fruit cake* se puede consumir de inmediato.



Envasado, conservación y caducidad

Conserve el pastel en refrigeración, o en un lugar fresco y seco, envuelto en papel aluminio dentro de un recipiente con tapa. Coloque la etiqueta con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad. El pastel de frutas caduca a las seis semanas.
Rendimiento: 2 kg
Tiempo de preparación: un día
Beneficio: Hasta 40 por ciento del valor comercial

Recomendaciones

•Si desea elaborar este pastel para una ocasión especial, prepárelo con un mes de anticipación, así acentuará más los sabores y aromas.

Fuente Organización de Consumidores



Rosca de Reyes

Profeco

Ingredientes

- 3 tazas rasas de harina (375 g aproximadamente)
- 150 g mantequilla (1 1/3 de barra)
- 50 g de higos cristalizados*
- 50 g de acitrón*
- 50 g de naranja cubierta*
- 50 g de limón cubierto*
- 3/4 de taza de azúcar (reserve 4 cucharadas soperas para espolvorear)
- 4 huevos
- 6 cerezas en almíbar
- 8 cucharadas de agua tibia
- 11 g de levadura instantánea (un sobre)
- 2 cucharadas soperas de manteca de cerdo o vegetal para engrasar
- 1/2 cucharada sopera de sal
- 1/2 cucharada sopera de ralladura de naranja
- 2 muñequitos de plástico
- 1 huevo batido para barnizar

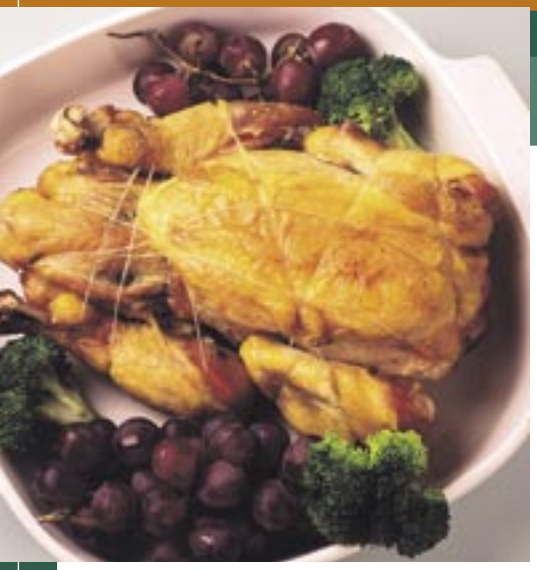
Utensilios

- colador de orificio fino
- recipiente de vidrio, plástico o acero inoxidable con capacidad de 3 litros
- trapo limpio suficientemente grande para cubrir el recipiente de 3 litros
- rodillo
- brocha para barnizar
- charola metálica (para hornear)
- tabla de amasar (puede usarse la mesa)
- recipiente de peltre o de plástico con capacidad de 1/2 litro
- bolsa de plástico, de tamaño suficiente para guardar la rosca
- etiqueta adherible

Procedimiento

1. En una superficie plana, limpia y seca cierna la harina. Haga una fuente y coloque en el centro la levadura, el agua, el azúcar, la sal, la ralladura de naranja, la mantequilla y los cuatro huevos.
2. Revuelva la mezcla con las manos limpias hasta incorporar muy bien todos los ingredientes, golpee la masa con las manos y amásela de nuevo llevándola de afuera hacia el centro hasta obtener una consistencia con cuerpo y no pegajosa que se pueda estirar sin que se rompa.

* La mitad cortado en tiras y el resto picado.



Pollo curado tipo jamón

Profeco

Ingredientes

- 1 pollo entero de tamaño regular sin vísceras

Por cada kilogramo de carne:

- 1 1/4 de tazas de agua hervida o clorada
- 2 1/2 cucharadas soperas de sal de mesa
- 1 1/4 de cucharadas soperas de azúcar
- 3/4 de cucharada sopera de fosfato de sodio* (hamine)
- 1/2 cucharada cafetera de sal de cura* o la punta de una cuchara cafetera de nitrito de sodio*

Utensilios

- cacerola con recubrimiento o de vidrio, con tapa y capacidad de 3 litros
- tabla grande de madera para picar
- hilo de algodón (el necesario)
- olla con tapa y capacidad de 3 litros
- papel aluminio
- bolsa nueva de plástico grueso (de 2 kg)
- charola para hornear o molde refractario
- recipiente de plástico con tapa hermética para envasar el pollo
- etiqueta adherible

Preparación

1. El pollo se lava por dentro y por fuera, y se deja escurrir muy bien.
2. En media taza de agua se disuelve el fosfato de sodio.
3. Aparte, para preparar la salmuera, en el recipiente de vidrio se vacían el agua restante, la sal de mesa, el azúcar y la sal de cura, revolviéndolos hasta que se disuelvan. Se agrega el fosfato de sodio.
4. Con el hilo, a manera de red, se sujetan las piernas, las alas y, por último, el resto del pollo.
5. El pollo se coloca en la salmuera, se baña completamente, se tapa y se deja reposar durante 23 horas en el refrigerador; cada 6 horas se saca para bañarlo.
6. 15 minutos antes de retirar el pollo, en la olla se calientan los 2 litros de agua a fuego alto y se tapa.
7. Transcurrido el lapso de curado se escurre el pollo, se envuelve en el papel aluminio y se mete a la bolsa de plástico, la cual se anuda.
8. Antes de que el agua suelte el hervor se introduce la bolsa con el pollo (es importante que el agua lo cubra) y se tapa. A los 10 minutos de que empiece a hervir se disminuye el fuego, de modo que el agua siga hirviendo. El pollo tardará en cocerse una hora y media aproximadamente.
9. El horno se precalienta a 150° C, 15

*Se adquieren en proveedoras de empacadoras.



3. Engrase el recipiente de 3 litros con la manteca y coloque ahí la masa. Cúbrala con el trapo húmedo y déjela reposar en un lugar tibio o al sol hasta que duplique su volumen.
4. Ponga la masa sobre la charola previamente engrasada con manteca y forme un rollo de 60 a 70 cm. Aplánelo con el rodillo y coloque las frutas picadas y los muñequitos. Una los extremos de la la masa para formar la rosca, pellizcando los extremos para unirlos. Déjela reposar nuevamente en un lugar tibio hasta que duplique su tamaño.
5. Barnice la rosca con huevo batido y decórela con la fruta cortada en tiras, intercalando las cerezas. Espolvoree azúcar entre las frutas.
6. Hornee durante 10 minutos a 190° C, después reduzca la temperatura a 170° C. Déjela en el horno hasta que la superficie esté dorada.

Envasado, conservación y caducidad

Una vez que la rosca esté completamente fría guárdela en la bolsa de plástico para evitar que se seque, y colóquele una etiqueta con el nombre





del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad. Consérvela en un lugar fresco y seco, de esa forma puede durar hasta 15 días.

Rendimiento: para 10 personas
Tiempo de preparación: 4 horas aproximadamente
Beneficio: Hasta un 50 por ciento de su valor comercial

Fuente Organización de Consumidores

minutos antes de que haya transcurrido la hora y media de cocción.
10. Una vez que el pollo se cueza se retira la olla del fuego, se saca y se le retira la bolsa. Sobre la charola cubierta con papel aluminio se coloca el pollo con su jugo y se mete al horno, reduciendo la temperatura a 100° C. Se deja dorar media hora.
11. Después se apaga el horno y está listo para su consumo. Si desea envasarlo se deja enfriar, o bien, se puede consumir inmediatamente.

Envasado, conservación y caducidad



plástico con tapa; se le adhiere una etiqueta con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad, que es de cuatro semanas en refrigeración.

Tiempo de preparación: día y medio

Recomendaciones



- Es importante añadir la cantidad de sales de cura indicada para no alterar el sabor, el color y la consistencia del producto.
- A la salmuera se le pueden adicionar especias y condimentos como ajo, cebolla, vinagre u orégano al gusto.



- Para curar el pollo puede inyectarle la salmuera con una jeringa nueva y desechable.
- Una vez cocido puede rellenarlo y continuar con el paso 11.
- Si prefiere, puede cocer el pollo en el horno a 100° C, previamente envuelto en papel aluminio, durante una hora y después dejarlo dorar media hora más, bañándolo con su jugo cada media hora.

Fuente Organización de Consumidores

Algunos consejos para ahorrar gasolina

1 **Verifica la presión de las llantas: ni más ni menos aire del que necesitan**

Las llantas durarán más, te brindarán seguridad y, sobre todo, ahorrarás hasta 12% de combustible.

2 **Evita calentar el motor por más de un minuto**

Un motor trabajando en vacío acorta su vida y consume 1.5 litros de combustible adicional por hora.

3 **Dale a tu automóvil un mantenimiento adecuado**

Un automóvil con mantenimiento deficiente puede consumir hasta 25% más combustible.



¿Deseas ahorrar dinero al manejar?
Busca la sección "Automovilista eficiente" en www.conae.gob.mx

CONAE
COMISIÓN NACIONAL PARA EL AHORRO DE ENERGÍA

Un país con energía es un país con futuro

¿Cuánta gasolina **consume** un automóvil?



¡Vaya sensación la de estrenar un coche!, pero… ¡un momento! **¿Qué tal si antes de elegir el modelo que ha deseado por tanto tiempo pudiera saber cuánto gastará habitualmente en gasolina?** La siguiente información contribuirá a que su compra le proporcione el mejor servicio sin pagar más.

Seleccionar correctamente un automóvil va más allá de consideraciones como que luzca bonito o que sea de su color preferido; en las zonas urbanas de México, los criterios más importantes para hacer esa elección tienen mucho que ver con nuestras necesidades de transporte, el presupuesto que tenemos para hacer la adquisición, y algo básico: los gastos de combustible que habremos de realizar para que ese vehículo circule.

Como resultado de un proceso de negociación entre la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía (Conae) y la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), el 12 de febrero de 2002, las Secretarías de Energía, de Economía y del Medio Ambiente y Recursos Naturales, en conjunto con la propia Comisión, firmaron un **convenio de concer-**



Rendimientos de combustible

de automóviles **compactos** y **subcompactos**

Modelo 2003	Versiones				Rendimiento en laboratorio (km/l) *		
	Transmisión	Motor (l)	Cilindros	+	Ciudad	Carretera	Combinado**
Chevrolet							
Chevy Pop	Manual	1.6	4		14.26	20.94	17.26
Chevy Swing	Manual	1.6	4		14.15	19.68	16.64
Monza	Manual	1.6	4		14.12	20.51	17.00
Monza	Automática	1.6	4		11.99	17.27	14.37
Cavalier	Automática	2.2	4		11.74	19.10	15.05
Cavalier	Manual	2.2	4		11.65	19.01	14.96
Corsa Notchback	Manual	1.8	4		11.51	17.48	14.19
Chevy Pick-Up	Manual	1.6	4		12.49	17.71	14.84
Malibu	Automática	3.1	6		8.5	12.33	10.22
Chevy Station Wagon	Manual	1.6	4		13.81	19.14	16.21
Astra 3/4DR	Automática	1.8	4		11.68	16.63	13.91
Astra 5DR	Automática	1.8	4		12.10	17.14	14.37
Astra 3/4DR	Manual	1.8	4		11.98	18.40	14.87
Astra 5DR	Manual	1.8	4		11.98	18.40	14.87
Astra 3/4DR	Manual	2.2	4		10.91 / 11.70	15.61 / 16.94	13.03 / 14.05
Astra 4DR	Automática	2.2	4		11.07 / 11.70	15.62 / 16.94	13.12 / 14.05
Astra 5DR SW	Automática	1.8	4		12.85	17.74	15.05
Astra 5DR SW	Automática	2.2	4		11.28	15.41	13.14
Corsa HB	Manual	1.4	4		14.05	19.79	16.63
Ford							
Fiesta Ikon Básico/ Semiequipado	Manual	1600	4	8V	14.2	19.4	16.4
Focus LX Sedán 4 puertas	Automática	2000	4	16V	12.0	17.1	14.3
Focus LX Sedán 4 puertas	Manual	2000	4	16V	12.3	18.5	15.1
Focus SE Sedán 4 puertas	Automática	2000	4	16V	12.0	17.1	14.3
Focus SE Sedán 4 puertas	Manual	2000	4	16V	12.3	18.5	15.1
Focus SE Wagon	Automática	2000	4	16V	12.0	17.1	14.3
Focus ZTS Sedán 4 puertas	Automática	2000	4	16V	12.0	17.1	14.3
Focus ZX3 Coupé 3 puertas	Automática	2000	4	16V	12.0	17.1	14.3
Focus ZX3 Coupé 3 puertas	Manual	2000	4	16V	12.3	18.5	15.1
Focus SVT	Manual	2000	4	16V	9.8	13.6	11.5
KA	Manual	1600	4	8V	13.0	16.9	14.8
Fiesta First	Manual	1600	4	8V	14.0	18.9	16.3
Fiesta Trend	Manual	1600	4	8V	14.0	18.9	16.3
Nissan							
Tsuru GS I	Manual	1,597	4		16.1	20.3	18.0
Tsuru GS II	Manual	1,597	4		13.8	20.7	17.0
Tsuru GS II	Automática	1,597	4		12.7	19.0	15.5
Sentra (1.8 l)	Manual	1,769	4		12.98	20.81	16.50
Sentra (1.8 l)	Automática	1,769	4		13.02	18.52	15.50
Sentra (2.5 l) Limited Edition	Automática	2,488	4		11.31	17.01	13.88
Sentra (2.5 l) SE-R SPEC V	Manual	2,488	4		10.83	17.43	13.80
Tsubame (Tsuru vagoneta)	Manual	1,597	4		13.7	19.9	16.5
Platina	Manual	1,598	4		13.9	19.4	16.30
Platina	Automática	1,598	4		12.8	18.8	15.50
Tsubame (Tsuru vagoneta)	Automática	1,597	4		12.6	17.9	15.0

Continúa

En la sección Automovilista eficiente de la página electrónica de la Conae (**www.conae.gob.mx**) usted puede obtener amplias recomendaciones para ahorrar combustible, mantener su vehículo en buenas condiciones y aprovechar mejor las tecnologías.

Nomenclatura

T = Turbo	**BT** = Biturbo
8V = 8 válvulas	**16V** = 16 válvulas
24V = 24 válvulas	**32V** = 32 válvulas

Rendimientos de combustible *(continuación)*

Modelo 2003	Versiones				Rendimiento en laboratorio (km/l) *		
	Transmisión	Motor (l)	Cilindros	+	Ciudad	Carretera	Combinado**
Pontiac							
Grand Am GT	Automática	3.4	6		8.50	12.32	10.22
Sunfire	Automática	2.2	4		11.87	19.17	15.15
Sunfire	Manual	2.2	4		11.66	18.63	14.80
Seat							
Córdoba	Manual	1.6	4		9.17	16.66	12.54
Ibiza	Manual	1.6	4		9.17	16.66	12.54
León	Manual	1.8	4	T	7.52	13.33	10.14
León	Manual	1.8	4		8.50	15.60	11.70
León	Automática	1.8	4		7.50	14.50	10.65
León Cupra	Manual	1.8	4	T	8.06	15.38	11.36
Toledo	Manual	1.8	4		8.47	15.62	11.69
Toledo	Automática	1.8	4		8.33	14.50	11.11
Toledo	Manual	1.8	4	T	8.50	15.40	11.61
Volkswagen							
Sedán	Manual	1.6	4		10.80	13.80	12.15
Jetta	Manual	1.8	4	T	8.50	13.50	10.75
Jetta	Tiptronic	1.8	4	T	8.50	10.52	9.41
Jetta	Manual	2.0	4		11.50	17.00	13.98
Jetta	Automática	2.0	4		9.90	15.00	12.20
Derby	Manual	1.8	4		11.80	18.70	14.91
Derby	Manual	2.0	4		10.00	15.60	12.52
Derby	Automática	2.0	4		9.70	13.80	11.55
Golf A4	Automática	2.0	4		11.50	17.00	13.98
Golf A4	Manual	2.0	4		9.90	15.00	12.20
Golf GTI	Manual	2.0	4		11.50	17.00	13.98
Golf GTI	Manual	1.8	4	T	8.90	13.00	10.75
Golf V6 4 Motion	Manual	2.8	6		6.50	12.30	9.11
Jetta Variant	Automática	2.0	4		9.90	15.00	12.20
Pointer	Manual	1.8	4		10.50	15.20	12.62
Pointer City	Manual	1.8	4		10.90	15.70	13.06
Pointer Pick-Up	Manual	1.8	4		10.50	15.20	12.62
Pointer Station Wagon	Manual	1.8	4		10.50	15.20	12.62
Pointer GTI	Manual	2.0	4		11.30	17.30	14.00
Pointer GTI	Manual	2.0	4	16V	5.20	10.80	7.72
Polo	Manual	1.6	4		11.90	17.40	14.40

Aclaraciones

* Los valores de rendimiento se obtuvieron en condiciones controladas de laboratorio, que bien pueden no ser reproducibles ni obtenerse en condiciones y hábitos de manejo convencionales, debido a factores climatológicos, combustible y condiciones topográficas, entre otros.

** Es el que se obtiene al sumar los productos de los rendimientos de ciudad y carretera de cada modelo por un factor específico según la ecuación siguiente:

Rendimiento combinado = (0.55 x Rendimiento en ciudad) + (0.45 x Rendimiento en carretera)



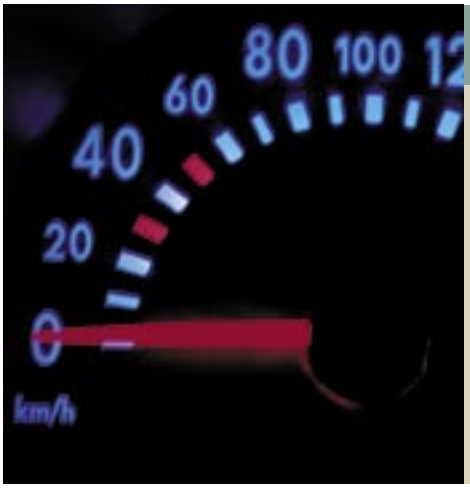
Hábitos de mantenimiento	Efecto
Filtro de aire sucio	Puede aumentar hasta en un 10 por ciento el consumo de gasolina.
Automóvil con un mantenimiento deficiente	Puede aumentar en un 30 por ciento el consumo de combustible.
Presión incorrecta de las llantas	Aumenta el consumo de combustible en un 7 por ciento y reduce la vida y la seguridad de los neumáticos.

tación para la eficiencia energética en automóviles nuevos, a fin de hacer públicos los índices de rendimiento de combustible, mismos que se obtienen mediante las pruebas de laboratorio realizadas en las propias plantas automotrices y que son certificadas por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa).

Probablemente usted se pregunte: ¿y eso en qué me beneficia? Realmente en mucho, porque la finalidad de esta medida es que el público en general, y particularmente los compradores de vehículos de fabricación nacional e importados, dispongan de información confiable y puedan elegir, con un criterio energético, el auto que mejor responda a sus requerimientos personales, familiares y laborales, así como a sus condiciones económicas. Para decirlo en términos prácticos, que sepa cuánto va a pagar cada vez que cargue gasolina.

En estas páginas le damos a conocer los rendimientos de combustible de los automóviles nuevos que se comercializan en México. Estos datos también pueden ser consultados en el portal de Transporte de la página de Internet de la Conae: **www.conae.gob.mx.** La lista de automóviles incluye datos acerca del modelo, tipo de transmisión, tamaño de motor y número de cilindros, con sus respectivos rendimientos en ciudad, en carretera y la combinación de ambos.

Hábitos de manejo	Efecto
Calentar el motor del automóvil (sin movimiento) por más de un minuto	El motor de un automóvil sin movimiento consume alrededor de 100 ml de combustible a lo largo de diez minutos de funcionamiento.
Acelerar rápidamente desde un semáforo	Se consume hasta un 50 por ciento más de combustible en comparación con una aceleración gradual.
Viajar a altas velocidades	Un automóvil que circula a 110 km/h gasta alrededor de 20 por ciento más de combustible que si viajara a 90 km/h.
Usar inmoderadamente el aire acondicionado	Consume al menos 10 por ciento más de combustible.
Cargar objetos inútiles en la cajuela	Por cada 50 kg extra se incrementa en un 2 por ciento el consumo de combustible.



¿Cómo se **mide** la **eficiencia**?

La prueba que por norma se aplica en nuestro país es la que internacionalmente se denomina *Federal Test Procedure* FTP75 y consiste principalmente en simular un recorrido en automóvil a lo largo de 17 kilómetros en la ciudad, con paradas, arranques y una velocidad promedio de 32 km/h; en el caso de carretera el recorrido es de 16 kilómetros a una velocidad promedio de 77 km/h.

Es pertinente añadir que los fabricantes tienen el compromiso de dar a conocer estos índices de rendimiento a través de cartulinas y fichas técnicas que deberán colocarse en los automóviles que se encuentren en exhibición en las concesionarias, así como de incluir en los manuales del conductor las recomendaciones para ahorrar combustible.

Rutas seleccionadas	Efecto
Tránsito denso	Aumenta hasta en un 15 por ciento el consumo de combustible con respecto a un tránsito aceptable.
Manejo en carretera vs autopista	El manejo adecuado en autopista permite ahorrar al menos 5 por ciento de combustible.
Orografías con pendientes ascendentes difíciles	Puede aumentar un 15 por ciento el consumo de combustible.
Altitud	Disminuye un 1 por ciento por cada 100 metros sobre el nivel del mar, en tecnologías que no

¡Dale, dale, dale!

Llegaron las posadas

Por Jacqueline Ruiz



¿Estás pensando en organizar una posada? Sería muy divertido que tú mismo hicieras la piñata. Es muy fácil y muy barato. ¡Sólo sigue las instrucciones!

Como cada año, del 16 al 24 de diciembre, en México celebramos las posadas, y la parte más divertida de toda posada es romper la piñata. Las hay grandes, chicas y de varias figuras; la típica es la que tiene forma de estrella, pues cada uno de sus picos simboliza un pecado.

Según la tradición cristiana, se le coloca una venda sobre los ojos a quien le va a pegar a la piñata porque hace falta fe ciega para ir por el mundo; el palo representa la guía de Dios para vencer al pecado, y los gritos de la gente son la ayuda de los demás para lograr tal objetivo.

Cuando se rompe la piñata se ha vencido al pecado, y se puede gozar de las gracias de Dios, que en este caso son los dulces.

Lo más común es comprar la piñata en el mercado, pero nosotros te sugerimos que este año sorprendas a todos haciéndola con tus propias manos.

Material

- un globo grande
- un periódico viejo cortado en pedacitos (de unos 10 cm)
- 1 taza de harina
- 1 1/2 tazas de agua
- 1 cucharada de azúcar
- 3 pliegos de cartulina o cartoncillo
- 3 o 4 pliegos de papel para decorar (crepé, lustre, metálico o de china)
- pegamento blanco
- fruta de temporada (cañas, tejocotes, jícamas, limas, etcétera) y dulces para rellenar

Cómo hacerle

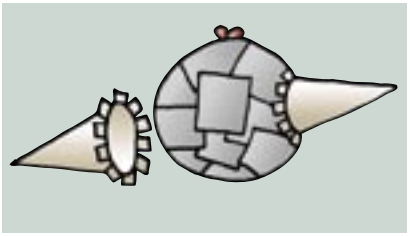
1. Para preparar el engrudo, vierte la harina y el agua en una olla. Pídele a un adulto que ponga a calentar a fuego lento esta mezcla, sin dejar de mover para que no se formen grumos. Retírenla de la estufa cuando espese y añádanle el azúcar.



2 Infla el globo y cúbrelo totalmente con cinco capas de periódico y engrudo. Espera a que seque cada capa antes de aplicar la siguiente.



3. Corta los pliegos de cartulina por la mitad y arma cinco cucuruchos. Hazles pequeños cortes en las orillas (como pestañas) y pégalos a la piñata con pegamento blanco cuando ya esté completamente seca.



4. Cubre la piñata nuevamente con otras cinco capas de periódico y engrudo (así hasta completar un promedio de 20). Espera a que sequen bien para decorarla.

5. Pide a un adulto que te ayude a cortar un orificio en la parte superior de la piñata para que puedas rellenarla.

Desde Oriente

La tradición de las piñatas es originaria de China, donde se rompían en la fiesta de año nuevo para tener buenas cosechas. Esta costumbre pasó a Italia, donde fue adoptada por la religión católica y se expandió por toda Europa. Durante la conquista de América, los frailes españoles utilizaron las posadas y retomaron la costumbre de las piñatas para evangelizar a los nativos.



A la hora de la hora... ¡canta!

Cuando llega el momento de romper la piñata se acostumbra cantar alguna de las siguientes rimas; pregúntale a tus papás la tonada.

•

No quiero oro
ni quiero plata,
yo lo que quiero
es romper la piñata.

•

Ándale cuate, no te dilates,
con la canasta de los cacahuates.

•

Echen confites y canelones
pa' los muchachos que son muy tragones.

•

Dale, dale, dale, no pierdas el tino,
porque si lo pierdes, pierdes el camino.
Ya le diste una, ya le diste dos.
Ya le diste tres, tu tiempo se acabó.

•

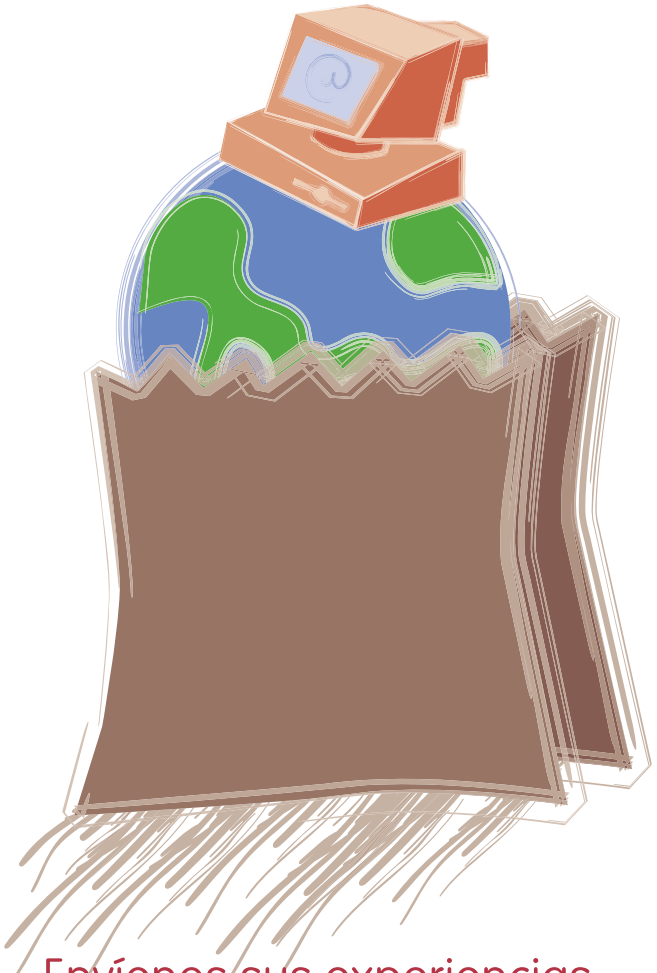
La piñata tiene caca,
cacahuates de a montón.

•

Esta piñata es de muchas mañas,
sólo contiene naranjas y cañas.

Utiliza tu imaginación para decorar tu piñata. Puedes forrarla con papel lustre o metálico y pegarle tiritas de papel de china o crepé enchinadas (estira el trozo de papel y pásalo por el costado de un lápiz). También puedes ponerle "barbitas" de papel de china en las puntas de los picos. Deja volar tu imaginación y diviértete.

Ilustración: Mónica Miranda
Fuentes www.yucatan.com.mx • www.ocvive.com



Envíenos sus experiencias relacionadas con la contratación de servicios y la compra de productos a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D. F., al fax (55) 5553-0574, o a **rconsumidor@profeco.gob.mx**

Compras a distancia

El día 13 de junio compré dos pares de rodilleras en la dirección de Internet www.volleyballone.com. El pedi-do debía entregarse por FedEx o UPS entre 15 y 30 días después de realizada la orden. Nunca recibí mi compra, por lo que envié un correo electrónico a Volleyball One Sales Company para que me explicaran qué había pasado con mi paquete. También quise investigar en FedEx, pero no obtuve ninguna respuesta satisfactoria.

Hace 20 días aproximadamente, Volleyball One me envió un correo electrónico en el que se deslindaba de toda responsabilidad, pues el paquete fue enviado por correo ordinario, y me informaban que debía rastrearlo en el Servicio Postal Mexicano. Intenté hacerlo, pero en Sepomex no pueden darme informes sin el número de envío que se le asignó al paquete; volví a mandar un correo a la compañía hace 15 o diez días pidiendo que me proporcionen este número, pero hasta hoy no han respondido y ya no sé que hacer.

Agradecería que me orientaran.

Martha Cecilia Pérez Hernández

Antes de realizar una compra por Internet es muy importante verificar que el proveedor tenga un domicilio en la República Mexicana y conocer el nombre completo de la empresa que se hace responsable de la venta o servicio, pues si no se cuenta con una garantía que avale el cumplimiento de lo ofrecido, **Profeco** no puede intervenir en caso de no concretarse lo pactado.

Si el proveedor no tiene domicilio en nuestro país, existe una red internacional de supervisión de mercadeo que reúne a autoridades de protección al consumidor de 17 países, con la finalidad de combatir los fraudes electrónicos: el sitio es **econsumer.gov.**

En esta página de Internet usted puede presentar cualquier queja en materia de comercio electrónico transfronterizo, misma que se transmitirá a *Consumer Sentinel*, una base de datos integrada con las quejas de los consumidores de diferentes partes del mundo. No le resuelven su problema, pero la información sirve para detectar actividades fraudulentas en este tipo de comercio. Si tiene dudas o comentarios puede llamar al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 o 01-800-903-1300 larga distancia sin costo. Con gusto lo atenderemos.

Antes de comprar terrenos...

Mi esposa está interesada en adquirir un terreno en el municipio de Oaxtepec, en un fraccionamiento nuevo que se encuentra por la carretera federal Oaxtepec-Cocoyoc.

Los lotes los está vendiendo una empresa llamada Pineda Bienes Raíces; tengo el teléfono de la empresa, pero no su dirección, pues la persona que se encuentra en el lugar de venta no quiere dármela, aunque asegura que Ángel Pineda es el dueño de los lotes.

¿Ustedes pueden decirme si la venta de estos terrenos es legal? Al parecer el lugar fue anteriormente un ejido, pero no tengo la certeza de que así sea. También quisiera que me ayudaran a saber si esta empresa es la propietaria de los terrenos, si tiene alguna denuncia o demanda por incumplimiento y si está legalmente autorizada y registrada para vender inmuebles.

Agradezco de antemano su atención y les envío un cordial saludo.

Francisco Javier González Ortiz

Durante el periodo de enero a agosto del año en curso, Pineda Bienes Raíces tiene tres quejas presentadas ante **Profeco** por negarse a entregar el bien o a devolver el depósito.

Para que no corra riesgos en la compra de cualquier bien inmueble, lea detenidamente el contrato de compraventa y verifique que establezca claramente el precio, características, medidas, colindancias, garantías, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se ofrece el terreno.

Además, revise la legalidad del inmueble en el Registro Público de la Propiedad del lugar donde éste se encuentra, para comprobar si efectivamente se trata de una finca rústica y que el vendedor es el legítimo propietario; en caso de que el terreno pertenezca a algún ejido, acuda al Comisariado Ejidal correspondiente.

También solicite al vendedor el domicilio de las oficinas administrativas de Pineda Bienes Raíces, para verificar su existencia y corroborar que el personal que ahí labora pertenece a la empresa en cuestión.

Si aún después de esto tiene dudas, acuda al Registro Público del Comercio de la ciudad donde se encuentre ubicada la oficina administrativa de Pineda Bienes Raíces, y verifique que su acta constitutiva esté asentada en el Libro Público del Comercio.

Para cualquier duda o comentario puede llamarnos al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 y 01-800-903-1300 larga distancia sin costo.

¿Qué onda con Publi XIII?

Me gustaría saber si tienen alguna información acerca del comportamiento comercial de Publi XIII Moving Publicity, S. A. de C.V., empresa que ofrece autos con publicidad a muy bajo costo. ¿Han tenido alguna queja por fraude o por incumplimientos? ¿Es una empresa legalmente constituida? Sus ofertas son muy atractivas y quiero estar segura de que al contratar con ellos no voy a ser víctima de un engaño.

María Gabriela González Gutiérrez

Desde noviembre de 2001 a agosto de 2002, Publi XIII Moving Publicity tuvo 117 quejas presentadas ante **Profeco** por no respetar los términos del contrato y negarse a rescindirlo, así como por incumplir en la entrega del auto en el tiempo establecido. Antes de involucrarse con empresas de este tipo le recomendamos leer detenidamente el contrato y verificar que las condiciones, términos, plazos, fechas, precio, intereses y demás circunstancias que le prometan de manera verbal estén contenidas en dicho documento, principalmente en lo relativo al compromiso de convertirla en propietaria del auto en un plazo determinado y en la entrega de la factura endosada a su nombre.

Si tiene alguna duda o comentario relacionado con el contrato que le den a firmar, llame al Teléfono del Consumidor: 5568-8722 o 01-800-903-1300 larga distancia sin costo, en donde uno de nuestros abogados la atenderá. También puede consultar el número de la *Revista del Consumidor* de junio de este año, en el que publicamos un reportaje acerca de los posibles riesgos que existen al contratar con Publi XIII.

En nuestro próximo número:



Sonrisas sanas

Unos dientes saludables ayudan a prevenir enfermedades, no sólo en la boca, sino en todo nuestro cuerpo, por tal motivo es importante elegir una crema dental adecuada. Aquí le decimos cuáles le permitirán tener una gran sonrisa.

Resistencia y suavidad

En el mercado existe una gran variedad de marcas de papel higiénico: acolchado, con hojas dobles, aromatizado, sólo para mujeres, etcétera. Nuestro Laboratorio de Pruebas le dice cuáles son realmente los mejores.

A subir la cuesta

La Navidad y los festejos de Año Nuevo muchas veces no sólo nos traen unos kilitos de más, también deudas y gastos imprevistos. Entérese de cuánto cuesta la cuesta de enero.

¿Va a comprar un auto?

Con o sin intereses, a 12, 24 o 48 meses, con o sin enganche... Conozca los diferentes planes de financiamiento automotriz que existen en el mercado y decida cuál es el que más le conviene.



Do you speak english?

Hablar inglés se ha convertido en un requisito casi indispensable para obtener empleo. Esto ha propiciado la aparición de institutos poco formales que ofrecen maravillas en cuestión de preparación, materiales y horarios, pero que al final no cumplen sus promesas.

Instrucciones de armado:

Paso 1

Desprenda todas las piezas y colóquelas sobre una mesa.



Paso 2

Inserte la pieza 1 en la ranura de la pieza 2, como indica el dibujo

Paso 3

Inserte las piezas 3 y 4 en las ranuras laterales de la pieza 2, como indica el dibujo.



Paso 4



¡Su arbolito debe quedar así!

La *Revista del Consumidor,* publicada mensualmente por la Procuraduría Federal del Consumidor (**Profeco**), está destinada a informar y a orientar sobre temas de consumo. Información sobre suscripciones, ventas y contratación de espacios para mensajes institucionales en los teléfonos 5611-7379, 5611-7523 o 5598-6781. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la opinión de la revista ni de Profeco: se incluyen a partir de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y diálogo entre corrientes de opinión. Está permitida la reproducción de los estudios del Laboratorio y/o los análisis de precios en cualquier otro medio que apoye la intención de informar a grupos más amplios de la población. **No se autoriza la utilización de la información publicada en la revista, con fines publicitarios o comerciales.**
Los análisis de precios y los sondeos de preferencias de los consumidores se publican como una referencia válida para las fechas indicadas en cada caso y son independientes de las acciones de verificación y otras que Profeco lleve a cabo en el cumplimiento de sus funciones.
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, con el número PP09-0336. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los Talleres Gráficos de México, Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, C. P. 06280, México, D. F. Editora responsable: Mónica Braun. Tiraje: 100,000 ejemplares.



¿Qué encontrará en la página de Internet de **Profeco**?

- La Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Un centenar de tecnologías domésticas.
- Información detallada acerca de sus servicios de orientación, asesoría y atención a quejas.
- Los resultados de los estudios de calidad publicados en la **Revista del Consumidor**.
- Captación de quejas en idiomas español, inglés y francés.
- Ubicación de sus oficinas en el país.
- Un buzón.
- Información sobre la mejor opción de compra de artículos de la canasta básica, medicamentos, electrodomésticos, materiales para la construcción y, en temporada, sobre pescados, útiles escolares y juguetes, entre otros.

Y mucho más

▶ http://www.profeco.gob.mx

http://www.profeco.gob.mx
http://www.profeco
http://www.profeco
http://www.profeco.gob.mx

• Número de visitantes a los monumentos históricos bajo la administración del Instituto Nacional de Antropología e Historia en el año 2000: 747,100, de los cuales 41,500 fueron extranjeros • Millones de pesos que gastan los  mexicanos cada año en botanas saladas: 50 mil • Cantidad anual en pesos que en promedio gasta un mexicano en botanas saladas: 490 • Costo en pesos de un kg de frituras saladas: 90 • Millones de cajas de refrescos  de cola vendidas en México por la embotelladora líder en el mercado: 1,800, es decir, 43,200 millones de botellas de 240 ml aproximadamente • Lugar mundial que ocupa México como consumidor *per cápita* de refrescos: 1° • Refrescos de cola que consume en promedio un mexicano anualmente: 470 • Toneladas de tacos que se consumen diario en México: 18 • Cantidad de carne molida que consume cada año en  hamburguesas un habitante de Estados Unidos: 15 kg • Computadoras por cada 1,000 habitantes en México: 65 • Computadoras  en Estados Unidos y Canadá por cada 1,000 habitantes: 500 y 260, respectivamente • Porcentaje de hogares mexicanos que cuentan con una computadora: 9.3 • Porcentaje de hogares que tienen radio y  televisión: 85 • Número de pastillas contra la disfunción eréctil de una sola marca que se venden diario en Estados Unidos: 518 mil • Vehículos repartidores de  gas LP verificados por **Profeco** de enero a septiembre de 2002: 9,760 • Número de cilindros de gas verificados en el mismo periodo: 136,574

Fuentes *Compendio Estadístico del Turismo en México* (Sectur, México, 2000) • Periódico *El Financiero*, 8 de octubre de 2002 • Periódico *Milenio*, 20 de septiembre de 2002 • *Consumers Report*, 2 de noviembre de 2002 • Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática • *América economía*, 14/27 de junio y 28 de junio/11 de julio de 2002 • Dirección de Verificación y Vigilancia, Profeco

0 10722 99597 3 00310

Exhibir hasta el 31 de diciembre de 2002

¡Feliz Navidad y próspero 2003!

Porque la prosperidad es
amiga de la planeación y el consumo
inteligente... todos los días del año
usted tiene el poder, Profeco lo respalda.



2

1

3

4

¡Mil FELICIDADES!

¡Por una NAVIDAD de CONSUMO INTELIGENTE!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor
01800-903-1300
y 5568-8722

Diseñado en exclusiva para Profeco por Guillermo Serrano

Impreso en diciembre de 2002 en Talleres Gráficos de México. 100,000 ejemplares.

Instrucciones de armado en la página 80.

¡Por una NAVIDAD de CONSUMO INTELIGENTE!

¡Mil FELICIDADES!

Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor
01800-903-1300
y 5568-8722