

PLATILLO SABIO PROFECO
SALPICÓN



Revista del **CONSUMIDOR**

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 316 • Junio 2003 • www.profeco.gob.mx • \$ 18.00 • ISSN 0185-8874

Reporte del Laboratorio
BEBIDAS... ¿DE FRUTAS?
LOS MEJORES TALADROS

TECNOLOGÍA DOMÉSTICA
PREPARE SU JARABE DE FRUTAS

TINTORERÍAS Y LAVANDERÍAS
PARA ROPA CONSENTIDA

ACCIÓN Y VISIÓN DE PROFECO 2002
Más y mejor protección para todos

especial de refrescos:
calidad • hábitos de consumo • campañas publicitarias •
posibles efectos en la salud • impacto económico...

Quién es quién en los **precios de taladros**



Sumario

Buzón del lector	4
Miscelánea del consumo	6
25 derechos básicos	8
Profeco en acción	10
• Acción y visión 2002	
Quién es quién en los precios	62
• Taladros	
Hábitos de consumo	66
• Uso y compra de taladros	
Ecoconsumo	72
• NOMs para ahorro de energía	
Pequeños consumidores	74
Yo, consumidor	76



22

Informe especial refrescos



calendario
2003

78

Usted puede consultar este **calendario** mes a mes y obtener la información que necesita para planear sus gastos y ahorrar en la medida de lo posible. A manera de homenaje para alguien tan importante en la vida de todos nosotros, retamos a los niños a que resuevan un test que les permitirá conocer un poco más a papá.

Tecnología
doméstica

52



JARABE DE FRUTAS

14

Radiografía
de los
servicios

**Tintorerías y
lavanderías**

46

El Laboratorio
Profeco reporta

**Bebidas
saborizadas**

68

Platillo
sabio
Profeco

Salpicón

56

El Laboratorio
Profeco reporta

TALADROS



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

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,
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

Juan José Morín

Fotoarte de portada

Norma Patiño

Refrescos

En los hogares mexicanos se gasta más dinero en refrescos que en alimentos de la canasta básica, y somos el segundo país productor y consumidor de refrescos en el mundo, después de Estados Unidos. Es por ello que decidimos dedicar este número a analizar el fenómeno del consumo de refrescos en México. Nuestro objetivo es informarle qué es lo que contienen, por qué los bebemos, cuáles son las implicaciones sociales del consumo de estas bebidas y cuál es la influencia de la publicidad en nuestras preferencias.

No se trata de que usted ya no beba refrescos, sino de que complemente su dieta con otras bebidas sin duda saludables, como agua natural, agua de fruta, jugos y leche. Se trata, en suma, de que usted cuente con los elementos necesarios para elegir qué alimentación quiere darle a su familia y realice un consumo inteligente.

Por eso es importante disminuir el consumo de refrescos en nuestra dieta y optar por otras bebidas que pueden resultar mucho más saludables, además de sabrosas: agua natural, agua de fruta, leche, jugos...

C R Ó N I C A S
de un
CONSUMIDOR
COMPULSIVO



POR:
TRINO

¡PASE PASE PASE!
¡PASE A REFRESCARSE!
¡REFRESQUESE!
¡PASE!

¡YO VENGO A
REFRESCARLE A SU
PROGENITURA DON
TRACALA!

WHAT?

¡AY, QUE CALOR Y QUE
BOCHORNO! ¡YO
DIFAMADO EN LA
REVISTA DEL CONSUMIDOR!

MMM...

¡MIRE VIEJO TRACALA...
USTED ME VENDIÓ ESTE
AIRE ACONDICIONADO
EN INVIERNO...

...Y YA NO FUNCIONA!
¡JUSTO EN ESTE CALORÓN!

¡LA LEY DE
MURPHY!
¡NO SE ENOJE!

OKEY... SE LO PUEDO CAMBIAR
POR UNA ESTUFA
BUENÍSIMA PARA
EL FRÍO... ¿NO?
¡OKEY!

¿YA PROBO LA
SENSACIÓN EN
EUROPA?

¿QUE DICE?

ME REFIERO
AL NUEVO
REFRESCO:
¡IGLÚ ICE COLD!

¡AY, QUE CATRIN EL
NOMBRE!

OIGA ¿NO ES DE ESOS REFRESCOS
QUE UNO DEJA SU MUELA DENTRO
Y A LOS SEIS DÍAS
ESTÁ PODRIDO?
¡NO QUIQUE... NO!

YO DEJÉ DENTRO DEL
LÍQUIDO LA
DENTADURA DE
MI ABUELITA
DURANTE SEIS
MESES Y NADA

LA DENTADURA ESTABA LIMPIA,
BRILLANTE, SIN SARRO...
¡AY, SI ELLA VIVIERA
SE LA PONDRÍA
OTRA VEZ!
¡EN LA
PAZ
DESCANSE

¡WOW!
¿MURIÓ?

NO, VIVE EN LA PAZ BAJA CALIFORNIA...
PERO SI VIVIERA ACA
ELLA TOMARÍA
"IGLÚ ICE COLD!"
¡BEBA!

¡QUE FRESCURA!
¿SERÁN LOS HIELOSITOS?

VIENEN
INCLUIDOS
GRATIS!

BUENO...
GRATIS EN
LA COMPRA
DE ESTE
MOLDE... LE ECHA
AGUA Y LOMETE
AL CONGE...
¡HIELO
GRATIS!

¡Y ESTE BOTELLAZO
ES GRATIS... CORTESÍA
MÍA!

TRINO

Su opinión es importante

Aquí escribe *usted*

Envíenos sus comentarios acerca de 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

Gráficas más claras

*Ante todo, quiero hacerles llegar una felicitación por el contenido de la **Revista del Consumidor**, que publica artículos útiles para todos.*

Sin embargo, el gran volumen de información que presentan puede resultar complejo para un lector promedio, por lo que es importante que le faciliten llegar a la parte conclusiva, como en la gráfica de la página 18 de su número de febrero, en el artículo sobre televisión de paga.

Si los puntos de esa gráfica hubieran sido complementados con los nombres de las empresas que representaban, la comparación entre rentas y servicios hubiera resultado muy clara y concisa, evitando así al lector la tarea de analizar y evaluar tablas tan complejas como las que presentan en algunos casos.

Reciban un saludo.

Act. David Urdaibay Zubillaga
Distrito Federal

Gracias a su sugerencia estamos analizando la manera de presentar las gráficas de nuestros estudios y análisis de una manera más accesible para el lector.

Agradecemos su felicitación

Los felicito por su revista, la verdad es que me encanta leerla. Me gustaría que publicaran un artículo sobre el pie plano: ¿qué repercusiones tiene a largo plazo?, ¿qué plantillas son las más idóneas?

Margarita Ríos Martínez
Aguascalientes, Ags.

Para dormir a pierna suelta

Quiero comprar un colchón, pero ante la gran variedad de modelos y marcas se me hace difícil elegir. Creo haber visto un estudio de calidad de colchones realizado por su Laboratorio, ¿cómo puedo conseguirlo?

Prof. Mario Navarrete
Acapulco, Gro.

El estudio al que hace referencia fue publicado en nuestra edición de julio de 2002. Usted puede consultarlo en la delegación Profeco ubicada en Costera Miguel Alemán 304, colonia Centro, C. P. 39300, tel. 483-1399; o bien, en nuestra página de Internet: www.profeco.gob.mx, en la sección Información para el consumo, eligiendo la opción Estudios de calidad.

Tú tienes el PODER



PROFECO lo respalda



Profeco
Procuraduría Federal del Consumidor

No a llamadas inoportunas

Letras para sus oídos

Algunas de las razones que las personas esgrimen para no leer es que "se les cansa la vista" o que "los ojos les lloran". Pues bien, éstos ya no serán pretextos para no acercarse a la literatura. Previa suscripción, una empresa se ha dado a la tarea de grabar obras literarias, actuales y clásicas, y las ha puesto en Internet (www.audible.com), de donde sus clientes pueden bajarlas al disco duro de su computadora. Ya en el disco duro, el archivo se puede escuchar directamente, "quemarlo" en un disco compacto o reproducirlo en los equipos móviles disponibles en el mercado.

Además de libros, los suscriptores de Audible Inc. también podrán escuchar textos de revistas y diarios. Por ahora los textos están en inglés pero se espera que en corto plazo se extiendan a otros idiomas, incluido el español.



Ilustración Roberto Paz



De acuerdo con la agencia de noticias Reuters, en unos cuantos años será posible que el teléfono no suene cuando uno está muy ocupado y lo que menos quiere es atender llamadas telefónicas no deseadas. Los científicos James Fogarty y Scott Hudson, de la Universidad Carnegie Mellon, de Pensilvania, están trabajando en los Smart Phones, una novedosa tecnología (la cual podrá aplicarse en teléfonos móviles o de oficina) que detectará cuando el usuario esté tan ocupado que no quiera ser interrumpido, y que pedirá a quien llama que deje su mensaje.

Lo anterior será posible gracias a pequeños micrófonos, cámaras y sensores que captarán el lenguaje corporal, que luego será analizado por un *software* de computadora que determinará si el dueño del teléfono está ocupado y no puede tomar la llamada. Los movimientos de los dedos sobre el teclado de la computadora, la conversación con otra persona o la hora del día serán posibles "señales de ocupación".

Que la música hable por sí misma

Ahora el talento musical de las personas con discapacidad puede darse a conocer gracias a una nueva tecnología cuya virtud es superar los obstáculos físicos que impone la discapacidad, todo gracias al Proyecto Musical Drake, desarrollado por Adèle Drake, profesora inglesa graduada en psicología y educación para niños con necesidades especiales.

Una de las contribuciones más importantes del proyecto es la creación del programa de cómputo E-Scape, una herramienta que permite a las personas con discapacidad componer y tocar música sin ningún tipo de ayuda externa; incluso pueden usarlo quienes padecen una discapacidad severa y no pueden tocar más de una tecla a la vez.

Mediante la computadora, los usuarios pueden componer e interpretar cada canción de diferentes maneras: manipulando un interruptor, usando el teclado, con un *joystick*, o presionando una almohadilla con la cabeza.

El programa E-Scape también tiene una modalidad parlante y puede aumentar el tamaño del texto del menú abarcando toda la pantalla para facilitar su uso a los débiles visuales.



Ilustración Roberto Paz

Los participantes del Proyecto Musical Drake —un grupo de músicos británicos, en colaboración con especialistas de la Universidad de York, Inglaterra— no paran ahí: ahora están empeñados en acabar con la imagen estereotipada de los músicos de éxito, que promueven muchos medios de comunicación. Más información en www.drakemusicproject.com

¿De quién son las regalías?

Muy pronto los derechos de autor que protegen las grabaciones discográficas de cantantes inmortales, como María Callas o Ella Fitzgerald, caducarán y serán del dominio público.

En la mayoría de los países europeos, los *copyright* tienen una caducidad de 50 años, mientras que en Estados Unidos es de 95, de modo que las discográficas estadounidenses han puesto el grito en el cielo, pues auguran que a su mercado llegarán, procedentes de Europa, producciones discográficas más baratas y, suponen, ilegales, de importantes artistas que empezaron a grabar allá por los años 50.

El vicepresidente de la Asociación Discográfica de América, que representa a cinco grandes empresas de discos, señaló al periódico *New York Times* que las aduanas tienen la autoridad para confiscar las grabaciones europeas. Mientras tanto, otras empresas involucradas temen que los invadan recopilaciones baratas, por lo que presionarán a las empresas del Viejo Continente para que aumente la duración del *copyright*.

Cabe señalar que en 1998, el Congreso de Estados Unidos aprobó la ley promovida por el senador y excantante de música pop, Sonny Bono, en la que se amplió la vigencia de los *copyright* de 50 a 70 años, y 95 años en el caso de trabajos de propiedad de una productora, algo que, por cierto, la compañía Disney impulsó para proteger a uno de los personajes preferidos, Mickey Mouse, que este año hubiera pasado a ser del dominio público.

18º derecho

Contratos sin trucos

Por Armando Aguilar

Recibir un contrato en español y con letra legible es un derecho que los consumidores debemos exigir, ya que firmar sin antes leer y entender, le puede traer serios problemas.

Tras dos años de trabajar sin descanso, Rogelio decidió tomarse unas merecidas vacaciones para visitar a sus familiares en Texas. Con el fin de dedicarse sólo a descansar contrató los servicios de una agencia de viajes, misma que le prometió un viaje sin contratiempos. Antes de firmar el contrato, Rogelio notó que una parte estaba redactada en inglés, "si voy a hacer un viaje a Estados Unidos debe ser normal", pensó. No le dio mayor importancia al asunto.

Durante el viaje todo marchó de maravilla. Rogelio convivió un par de semanas con sus parientes, así que se dispuso a regresar con renovada fuerza a su trabajo, donde ya lo esperaban para encomendarle algunas tareas importantes. Al llegar al aeropuerto encontró que en los mostradores de la aerolínea había dos enormes banderas rojinegras, señal inequívoca de que su regreso se retrasaría. De inmediato Rogelio llamó a la agencia de viajes para que le consiguieran un vuelo en otra aerolínea porque tenía que incorporarse a su trabajo al día siguiente. La persona que lo atendió le tenía reservada una sorpresa, pues justamente en el párrafo que estaba en inglés la agencia se deslindaba de cualquier responsabilidad si la aerolínea tenía problemas, como irse a huelga.

Finalmente Rogelio volvió a su ciudad de origen, mas para ello se vio obligado a comprar un boleto de regreso en otra compañía aérea. Meses después, se enteró de que lo que hizo la agencia de viajes es completamente ilegal.

Ahora Rogelio sabe que, para su validez, cualquier contrato que se celebre en territorio nacional debe estar redactado en idioma español, como lo establece el artículo 85 de la Ley. 🇲🇽

Fuentes Ley Federal de Protección al Consumidor
• 25 Derechos Básicos del Consumidor



Papelito habla, y en español

El decimoctavo de los 25 Derechos Básicos del Consumidor establece: "Tenemos derecho a recibir un contrato, en español y con letra legible, en el que se establezcan los términos y las condiciones aplicables a la compra o transacción de un bien o un servicio".

Además, tome en cuenta que, en el caso de los contratos de adhesión, éstos no siempre contienen todas las cláusulas ordinarias de los contratos civiles o mercantiles, porque el proveedor los elabora unilateralmente como un formato para la venta de sus productos o la prestación de servicios y, por su propia naturaleza, no son modificables.

El decimoctavo derecho está contemplado en los artículos 12 y 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En la TV Revista del Consumidor

nos modernizamos

**para darte un
programa de
mayor calidad**

Sintoniza **TV Revista del Consumidor** que se transmite en el Distrito Federal y área metropolitana por los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 40.

Busca nuestra programación en cartelera, en especial la de RTC: "TV Revista del Consumidor".

Y los domingos a las 10:00 hrs. por el canal del congreso en la televisión por cable.

Haz el programa con nosotros: déjanos tus sugerencias y recomendaciones en el correo de voz del Teléfono del Consumidor (5568-8722); larga distancia sin costo al 01-800-468-8722.

¡Y escúchate!

Recuerda que transmitimos en 220 estaciones de radio y 60 de TV 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

Procuraduría Federal del Consumidor



Más y mejor
protección para todos

Acción y visión de Profeco 2002

Por segundo año consecutivo, Profeco pone a disposición de la sociedad mexicana un informe sobre las acciones realizadas para proteger mejor a los consumidores. Aquí se publica lo más relevante del documento que fue presentado el día 12 de mayo por la Lic. María Eugenia Bracho González, Procuradora Federal del Consumidor, ante el Lic. Fernando Canales Clariond, Secretario de Economía. Profeco reitera su compromiso de informar cabalmente sobre su actuación y espera la retroalimentación de los diferentes grupos y sectores, porque la protección al consumidor debe ser una tarea de todos. El documento completo puede consultarse en www.profeco.gob.mx

El 2002 fue un año importante para traducir en acciones concretas las dos grandes líneas conceptuales señaladas en el Informe 2001: la política de protección al consumidor como un instrumento económico que permite mejorar el funcionamiento de los mercados, y la visión preventiva con base en la información y la educación para el consumo.

Durante el año pasado, Profeco continuó con su proyecto de modernización: la actualización del marco jurídico, la planeación y evaluación de los programas de trabajo y la puesta al día de los sistemas y la administración, para lograr que la Institución responda a su nuevo entorno económico y social, y proporcione mejores servicios a los usuarios. Las principales acciones fueron las siguientes:

Servicios a consumidores y proveedores

• Asesorías y consultas

Se atendieron casi 2.1 millones de consultas, 81% a través del Teléfono del Consumidor y el resto de forma personal. Al cierre de 2002, el Teléfono del Consumidor brindaba servicio en el Distrito Federal y en 43 localidades a través de números locales y uno nacional sin costo (01-800-903-1300), en comparación con 34 ciudades que contaban con el servicio en 2000.

• Denuncias

Se recibieron 13,913 por violaciones en la venta de bienes o prestación de servicios, 15.7% más que en 2001.



• Quejas

Se recibieron más de 155 mil (8.5% más que en 2001). El total recuperado por los quejosos fue de 1,357 millones de pesos (3.4% más que lo recuperado en 2001).

• Contratos de adhesión

Se registraron 4,435 contratos de adhesión, de los cuales 3,785 fueron de carácter obligatorio, y 650 voluntarios.

• Publicidad

Se efectuó el monitoreo de 28,018 anuncios sospechosos de inducir al error o confusión. Se iniciaron 280 procedimientos de suspensión o modificación de anuncios, logrando que 236 fueran corregidos. También se comenzaron 18 procedimientos por infracciones a la ley en materia de publicidad, nueve de los cuales fueron concluidos.

Verificación y vigilancia

Las acciones de verificación y vigilancia constatan el cumplimiento de la legislación y la normatividad, evitando que lleguen a la población los productos y servicios que no cumplen con las disposiciones aplicables. Estas acciones se llevan a cabo a través de programas permanentes, especiales o estacionales.

Verificación del comportamiento comercial y NOMs

- **Oficios de exhortación** enviados a las empresas con motivo de los programas estacionales y especiales: **34,687**
- Total de visitas realizadas: 305,596 (7.3% más que en 2001)
- **Visitas de verificación** del comportamiento comercial: **50,401**
- Visitas de verificación de NOMs no metrológicas: 116,246
- Visitas en materia de metrología: 53,833
- Para programas estacionales: **102,941**
- Para programas especiales: 4,239
- Solicitudes de calibración atendidas: 113,646

Programa de gas LP

Durante 2002 aumentaron las sanciones por violaciones a la normatividad por parte de los distribuidores. Esto pudo deberse a que la verificación se ha vuelto más estricta y cuidadosa. Entre las acciones específicas destacan:

- Camiones repartidores verificados: **13,430**
- Porcentaje de camiones inmovilizados por violaciones a la normatividad: **7%** (en 2001, 4.3%)
- Número de cilindros verificados aleatoriamente: **185,095**
- Proporción de cilindros inmovilizados: **31.6%** (21.6% en 2001)
- Plantas verificadas: 720
- Plantas clausuradas: 31 (24 en 2001)
- Número de sanciones económicas impuestas: 1,584 (1,024 en 2001).
- Monto de las sanciones: 19 millones de pesos (17 millones en 2001)



Programa de gasolina

- **Estaciones de servicio verificadas:** 4,654
- Número de mangueras verificadas: 80,898
- **Porcentaje de mangueras inmovilizadas y sancionadas:** 4.5% (3.8% en 2001)
- **Mangueras calibradas:** 1,438 (1.8% del total)
- **Establecimientos clausurados** por venta clandestina de gasolina y diesel: **10** (en Tlaxcala y Nuevo León)
- **Muestras de gasolina** tomadas: **1,022**; 20 veces más que en 2001 (32 se encontraron fuera de especificación)

Veracidad de la información

Para prevenir fraudes al consumidor, Profeco inició la revisión de la información comercial y la constatación de su veracidad mediante pruebas de laboratorio; así mismo, profundizó la verificación de las prácticas comerciales para constatar el respeto de los precios, tarifas y condiciones anunciadas. En el caso de garantías, además de que cumplieran con lo establecido en las disposiciones, se verificó la existencia de los establecimientos que ofrecen el servicio.

Laboratorio Profeco

Se realizaron **139,773 pruebas** y se analizaron **14,829 productos**: 71% de los productos y 56% de las pruebas correspondieron a los 23 estudios de calidad publicados en la Revista del Consumidor.



Educación e información

Para promover una nueva cultura de consumo y en coordinación con la SEP, se revisaron los contenidos sobre el consumo en los libros de texto y se definieron temas para cursos y material de apoyo para maestros en servicio.

En materia de educación no formal, se acordó la inserción de contenidos en el programa de "Educación para la Vida y el Trabajo" del INEA, así como en programas educativos del Injuve, Inmujeres, Sagarpa, Semarnat, y la Ciudad de los Niños, entre otros.

Revista del Consumidor

Los resultados de los estudios de calidad y el análisis de precios se presentan en el marco del análisis de prácticas comerciales, hábitos y actitudes de consumo, datos históricos y aspectos publicitarios, entre otros.

- Tiraje: **1.1 millones** de ejemplares (46% más que en 2001)
- Tiraje máximo mensual: **100 mil**
- Precio: **18 pesos** desde noviembre de 2001

Impresos gratuitos

- El tiraje total de folletos, trípticos, volantes y carteles gratuitos superó los 7.7 millones de ejemplares (casi 30% más que en 2001).
- El Periódico del Consumidor, dirigido a las clases populares, se distribuye a partir de enero de 2003 en 8 mil lecherías ubicadas en el Valle de México y los puntos de información de Fonacot.

Radio y TV

- Se transmitieron en tiempos del Estado las campañas estacionales (Cuaresma, regreso a clases, vacaciones, aguinaldo y fin de año), y 52 programas inéditos: "El cuarto del consumo" en radio y "TV Revista del Consumidor" en T. V.
- Se inició el diseño de un nuevo programa de televisión, cuya salida al aire está prevista para el segundo trimestre de 2003.
- Canal 11 transmite cápsulas informativas que orientan sobre diferentes aspectos relativos al consumo, dentro de su programa semanal "Diálogos en confianza".
- Continúa la transmisión, también semanal, del programa de televisión por el Canal del Congreso.

Organización de consumidores

Las organizaciones de consumidores se reúnen periódicamente, convocadas por Profeco, con fines educativos, de orientación y capacitación para el consumo. También se promueve la formación de organizaciones autogestivas, capaces de detectar y resolver sus necesidades de consumo.

- Total de grupos y organizaciones de consumidores registrados: **5,614**
- Grupos de escolares de primaria: 1,945
- Organizaciones de amas de casa: 1,602
- De jóvenes adolescentes: 586
- De adultos mayores: 312
- De personas con capacidades diferentes: 71

Información comparativa de precios

El programa *Quién es quién en los precios* capta y difunde información de los precios de 3 mil productos en 23 ciudades del país. Esta información está disponible en Internet y en el Teléfono del Consumidor.

Cada semana se publica el folleto *Quién es quién en los precios*, una guía comparativa de precios de una canasta de productos genéricos, el cual cuenta con un tiraje de 30 mil ejemplares.



Además, en marzo de 2002 se inauguró el sistema interactivo de consulta de precios en el sitio de Internet de Profeco, donde los consumidores pueden consultar la información de varios productos en diferentes tiendas y construir su canasta de artículos.

El programa Quién es quién en el envío de dinero apoya a los trabajadores mexicanos que emigran a Estados Unidos y a sus familias en México, proporcionándoles información sobre los costos en envío de dinero de 22 empresas establecidas en ocho ciudades de la Unión Americana.

Reformas a la Ley

En coordinación con todas las áreas de Profeco, se elaboró un proyecto integral de reforma de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), que sirvió de base para la iniciativa que el Ejecutivo presentó ante el Congreso el 4 de diciembre de 2002 y que, una vez aprobada por la Cámara de Diputados, se encuentra en la de Senadores, para su análisis y discusión.

En esta reforma se reforzó la competencia de Profeco para vigilar que los contratos de adhesión no impliquen obligaciones inequitativas o abusivas o incluyan cláusulas que violen las disposiciones de la LFPC.

Vinculación internacional

Se buscó ubicar a Profeco como un socio confiable entre diversas entidades nacionales y con instituciones homólogas en el extranjero, para lograr una participación activa en la definición mundial de políticas públicas de protección al consumidor.

Con este fin se suscribieron acuerdos formales de cooperación; se participó en foros y seminarios internacionales; se recibieron visitas de funcionarios de Estados Unidos, Centroamérica, Sudamérica, Alemania, Australia, Canadá y Países Bajos; además se realizaron intercambios de información con diversas instituciones homólogas en América Latina.

Desarrollo institucional

En 2002 Profeco se siguió modernizando, de acuerdo con la disponibilidad de recursos económicos, siempre buscando la profesionalización y especialización del personal, un mejor servicio y el manejo adecuado del cambio hacia el interior y hacia el exterior de la Institución.

Sistemas informáticos

En 2001 se inició la modernización de los equipos informáticos y de telecomunicaciones, así como la implantación de un Sistema Integral de Información y Procesos.

Equipamiento e infraestructura física

- Creación de un centro de cómputo y adquisición de 470 computadoras personales (el parque actual asciende a 2,685 equipos).
- Instalación del nuevo Centro de Documentación.



Delegaciones

- La nueva red de oficinas de Profeco, que cubrirá al 76.6% de la población con **39 delegaciones**, **12 subdelegaciones** y **50 unidades de servicio**, se complementará con 20 unidades móviles –los llamados "Ángeles Blancos"– para atender a los consumidores en puntos alejados o de difícil acceso.

Transparencia y combate a la corrupción

- Profeco trabaja decididamente para fortalecer la transparencia y prevenir conductas irregulares. En este sentido, se firmaron convenios de colaboración con el Órgano Interno de Control, que mejoran procesos críticos.

Presupuesto

- **Presupuesto original de 2002:** 741.7 millones de pesos, de los cuales 665.5 (89.7%) fueron provenientes de recursos fiscales y 76.2 (10.3%) de recursos propios, una estructura prácticamente igual a la de 2001 en cuanto al origen de los recursos.
- **Presupuesto modificado:** 773.3 millones de pesos.
- **Presupuesto ejercido:** 765.7 millones de pesos (incremento real de 16.6% con respecto al ejercido en el año 2001).



Cuide su ropa y su bolsillo

Lavanderías y tint

Si para ahorrarse complicaciones con el lavado y el planchado acostumbra simplemente ir a la lavandería o a la tintorería más cercanas, tenga en cuenta los aspectos que aquí le indicamos para elegir la mejor opción en el cuidado de su ropa.

La mayoría de la gente aún prefiere lavar su ropa en casa, sin embargo, los servicios de tintorerías y lavanderías se emplean cada vez con mayor frecuencia, ya sea para cuidar prendas de vestir delicadas o blancos, o porque no tiene tiempo para hacer esa labor ella misma.

Por lo anterior es necesario que considere que el precio que cobran las lavanderías o las tintorerías por sus servicios tiene diferencias significativas, que no necesariamente se relacionan con la eficiencia en el servicio.

En el país existen alrededor de 3 mil **lavanderías**, principalmente pequeños establecimientos de tipo familiar en los que generalmente se proporcionan tres servicios básicos:

- **Autoservicio.** El consumidor acude al establecimiento para lavar su ropa él mismo.
- **Por encargo.** Un empleado del establecimiento se encarga del lavado y le entrega al cliente la ropa el día y a la hora preestablecidos.
- **A domicilio.** Es igual que el de encargo, pero con la diferencia de que recogen y entregan la ropa en el domicilio del consumidor.

Algunos establecimientos cuentan con el servicio de planchado, en el cual cobran por pieza.

En las **tintorerías** las prendas se lavan con agua o en seco, dependiendo de las especificaciones de lavado de

cada pieza. Actualmente se estima que operan en el país más de 9 mil tintorerías de diversos tipos y tamaños. El tipo más común es la planchaduría (alrededor del 80%), que es un establecimiento pequeño de tipo familiar en el que solamente se plancha la ropa, ya que el lavado se realiza en otra tintorería. El 20% restante se divide en tintorerías tradicionales y de franquicia o cadena. El número de estas últimas ha aumentado.

En el lavado en seco se emplean líquidos especiales para quitar la suciedad y las manchas de las telas. El proceso de lavado en seco comienza con el tratamiento de las manchas: se usan sustancias especiales dependiendo de su origen (vegetal, animal, mineral o artificial). Después, las prendas se cargan en una máquina de gran tamaño que se asemeja a una lavadora casera, donde se filtran solventes especiales; los que se utilizan normalmente son:

- **Gas nafta.** Es el solvente más económico pero deja olor en la ropa porque es un derivado del petróleo.
- **Percloroetileno** (comúnmente conocido como "perc"). No deja olor en la ropa

orerías

do en años recientes con la apertura de franquicias como: Dryclean (estadunidense), Pressto (española), Tintorerías Max (mexicana), Ecoclean (mexicana), Martinizing Dry Cleaning (estadunidense) y 5a'Sec (francesa). La única cadena es Jiffy (mexicana).

Generalmente una tintorería atiende una zona geográfica delimitada, por ejemplo, una

Sistemas de lavado en tintorerías

y tiene un gran poder de limpieza, se utiliza en tintorerías grandes y franquicias.

¥ Hidrocarbano. Es menos contaminante que los demás solventes y también tiene gran poder de limpieza. Sin embargo, en México sólo hay dos establecimientos que lo utilizan, éstos se ubican en el Estado de México y Nuevo León.

Además del lavado en seco, existe el sistema húmedo conocido como *wet cleaning*, que es el menos contaminante, pero muy pocos establecimientos cuentan con este método ya que la maquinaria es relativamente cara y no todas las prendas pueden ser lavadas de esta manera.



colonia. Tal vez usted ha observado cómo ha crecido el número de tintorerías cerca de su casa, escuela o trabajo, lo que incentiva la competencia para atraer o retener a los clientes a través de diversas estrategias, como:

- Reducción de precios, descuentos o promociones como "dos por uno" o programas para clientes frecuentes. Aunque la reducción del precio representa un ahorro, en algunos casos es posible que sea a costa de utilizar detergentes, solventes o desmanchadores más baratos o una cantidad menor a la óptima, lo cual puede

demeritar la calidad en la limpieza de las prendas.

- Servicios adicionales, por ejemplo, costura de prendas, teñido, limpieza de ropa de piel, gamuza o fibras naturales.
- Atención al cliente, como servicio a domicilio, entrega rápida (express) u horarios más amplios.
- Mayor calidad en el lavado y planchado. (Sin embargo, como veremos más adelante, identificar la calidad no es tan sencillo.)

Por otro lado es importante que tome en cuenta que los servicios de tin-

torería y lavandería deben cumplir con la Norma Oficial Mexicana NOM-067-SCFI-2002, que establece los requerimientos en cuanto a la información al consumidor. En el recuadro le presentamos los detalles de la normatividad aplicable a este servicio.

¿Cómo utilizamos los servicios de tintorerías y lavanderías?

Con el fin de responder a esta pregunta, Profeco aplicó una encuesta sobre

Normas oficiales que regulan las tintorerías y lavanderías



La NOM-067-SCFI-2002 estipula que los prestadores del servicio de lavandería y tintorería deben tener a la vista del público, por lo menos, las tarifas actualizadas de los precios en moneda nacional, el horario de prestación del servicio, la forma de pago y el número de afiliación de la Cámara Industrial a la que pertenecen.

En el caso de las lavanderías donde el equipo es operado directamente por el consumidor, los prestadores del servicio deben mostrar adicionalmente:

- El precio del servicio por carga de ropa, indicando si el uso de los jabones, detergentes y suavizantes de telas corre por cuenta del establecimiento o tiene un cargo adicional para el consumidor, en cuyo caso debe especificarse el precio.
- El instructivo para el uso del equipo.
- Si el equipo sufre alguna descomposi-

tura, el consumidor debe quedar exento de toda responsabilidad, a menos que se compruebe que fue manejado con negligencia o dolo.

Las notas de servicio de lavandería y tintorería deben tener impresos con claridad los siguientes datos:

- Al frente: el precio por cada servicio contratado, la descripción y las condiciones en las que se recibe la prenda, fecha de entrega, la descripción del proceso al que será sometida la ropa y mencionar que el prestador del servicio no se hace responsable por objetos olvidados en las prendas.
- Al reverso: el mecanismo mediante el cual se indemniza al consumidor en caso de pérdida total. La cantidad máxima reembolsada será de hasta 12 veces el valor que se pagó por el servicio o un máximo del 60% del valor de la prenda que las partes en comencimiento hayan declarado o, en su defecto, el que el con-

Lavanderías y tintorerías



NOM-067-SCFI-2002

sumidor pueda demostrar (presentando la nota de compra de su prenda).

¥ En caso de deterioro parcial de las prendas, el proveedor las reparar/ sin ningún costo dentro de los 30 días siguientes a la presentación de la inconformidad del cliente.

¥ El plazo máximo para recoger la ropa.

¥ La cantidad que se pagar/ por almacenaje. Después de 30 días, el 10% sobre el valor del servicio por cada día que transcurra. En ningún caso el pago por almacenaje exceder/ el monto total.

¥ Los documentos que se pueden presentar en caso de haber extraviado la nota de servicio (identificación oficial, comprobante de domicilio o firmar de recibido en la copia de la orden de servicio o en el libro que el prestador del servicio lleve para tal fin).

Profeco es la institución encargada de vigilar el cumplimiento de lo estipulado en esta norma.

Además de la anterior, los servicios de lavandería y tintorería también están regulados por las normas ambientales NOM-085-ECOL-1994 y la NOM-002-ECOL-1996.

La primera establece los niveles máximos permisibles de emisión a la atmósfera de contaminantes y la segunda los límites máximos permisibles de contaminantes en las descargas de aguas residuales.

El incumplimiento de estas normas se sancionará conforme a lo dispuesto por la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.

A partir de 2002, en el Valle de México se implementó el programa para mejorar la calidad del aire ZMVM 2002-2010, que tiene como objetivo impulsar el uso del sistema cerrado en el proceso de lavado, centrifugado y secado, para reducir la emisión de hidrocarburos.

Actualmente, menos del 40% de los establecimientos cuentan con este sistema.

los hábitos de lavado de ropa en las ciudades de México, Monterrey y Oaxaca.¹ Encontramos que las formas más comunes de lavado son en lavadora y a mano. En Monterrey es más común usar lavadora, mientras que en Oaxaca se lava a mano con mayor frecuencia. Del total de personas entrevistadas en las tres ciudades, solamente el 2% utiliza el servicio de lavandería y 10% el de tintorería.

Entre quienes utilizan las tintorerías, la mayoría acostumbra lavar prendas delicadas o de cuidado especial, como pantalones, trajes, sacos, chamarras, vestidos, etcétera, una o dos veces por mes; mientras que casi la mitad de quienes acuden a las lavanderías lo hacen para lavar ropa pesada como colchas, edredones y cobijas, semanal o quincenalmente.

Sobre la elección de una tintorería, el 90% de las personas encuestadas que utilizan el servicio afirmó que se trata de una decisión fácil. Los principales as-

1 La encuesta se levantó a 1,566 personas en tres ciudades (Oaxaca, Monterrey y Ciudad de México), del 17 de febrero al 20 de marzo de 2003. Los resultados tienen un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 2.5% para las tres ciudades.



trato que se detalla en el reverso de las notas de servicio de tintorerías y lavanderías, aspecto que refleja poco interés en conocer las responsabilidades de los establecimientos. Sin embargo, solamente el 15% de los usuarios de tintorerías declaró haber tenido alguna vez problemas con el servicio.

Los precios de los servicios

De acuerdo con información del Banco de México, los precios correspondientes a los servicios de lavanderías y tintorerías han mantenido relativa estabilidad en los últimos años. En el último año solamente aumentaron en 0.3 y 0.7%, respectivamente.

Sin embargo, entre establecimientos se observa una gran diversidad de precios. Para ilustrar este punto realizamos un sondeo en 60 lavanderías y 89 tintorerías en las ciudades de México, Monterrey y Oaxaca entre el 17 de marzo y el 15 de abril de 2003.

Lavanderías

En el siguiente cuadro presentamos la información de precios de lavanderías. Como se observa, en el lavado de autoservicio podemos encontrar precios

pectos que se toman en cuenta son: la eficiencia del servicio, la calidad del lavado y la cercanía del establecimiento. El precio y los servicios adicionales no fueron factores relevantes para la mayoría de los entrevistados.

Como observará más adelante, vale la pena tomar en cuenta en mayor medida los precios y tratar de evaluar mejor la calidad de los servicios, ya que la elección en realidad no es tan sencilla.

Por otro lado, el 45% de los encuestados no acostumbran revisar el con-

lavan dería

Precios del servicio de lavandería en la Ciudad de México, Monterrey y Oaxaca

lavado	Precios (pesos)						Tiempo de entrega por encargo (horas)	
	Autoservicio		Servicio por encargo					
	Por kilogramo de ropa				Por una cobija			
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Cd. de México	2	8	8	17	25	65	2	24
Monterrey	3	7	8	25	45	105	3	24
Oaxaca	2	6	9	18	20	60	3	72

Fuente Sondeo realizado por Profeco entre el 17 de marzo y el 15 de abril de 2003

Lavanderías y tintorerías

por kilogramo de ropa de \$ 2 a \$ 8 en la Ciudad de México, de \$ 3 a \$ 7 en Monterrey y de \$ 2 a \$ 6 en Oaxaca.

Por ejemplo, si usted vive en la Ciudad de México y utilizara cada ocho días el servicio para lavar una carga de ropa de 3 kilogramos, pagaría \$ 24 al mes en la lavandería más barata. En cambio, si acudiera a la más cara gastaría \$ 96: cuatro veces más.

Si utilizara el servicio por encargo la diferencia entre precios sería dos veces en la Ciudad de México y Oaxaca, y tres veces en Monterrey.

El precio más frecuente en el servicio de encargo por kilogramo en cada ciudad es de \$ 8 en México, \$ 13 en Monterrey y \$ 10 en Oaxaca.

En la investigación también observamos si los establecimientos cumplían con todas las disposiciones sobre información al consumidor y las condiciones generales de limpieza, orden e iluminación.

La mayoría exhibió los precios a la vista, pero solamente la mitad en la Ciudad de México, el 40% en Monterrey y el 71% en Oaxaca tuvieron el contrato al reverso de las notas de servicio.

Asimismo, no se observó una limpieza adecuada y frecuentemente se encontró que tenían la ropa amontonada y en desorden en casi la mitad de los establecimientos de la Ciudad de México y Monterrey, y en el 25% de los de Oaxaca.

Tintorerías

En el sondeo de precios en tintorerías se tomó en cuenta si se trataba de planchadurías, tintorerías tradicionales o franquicias. Como en el caso de las lavanderías, en el cuadro siguiente se observan diferencias significativas de costos.

Considerando únicamente precios máximos por tipo de tintorería se com-

tintorería

Precios del servicio de tintorería en la Ciudad de México, Monterrey y Oaxaca

Ciudad	Prenda	Precios (pesos)					
		Planchaduría		Tintorería tradicional		Franquicia	
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Ciudad de México	Blusa	16	20	18	22	20	30
	Pantalón de vestir	16	22	16	20	20	30
	Saco	17	24	16	22	15	30
	Vestido	18	45	30	40	20	59
	Edredón (matrimonial, pluma de ganso)	40	100	70	150	80	200
Monterrey	Blusa	22	42	20	35	32	35
	Pantalón de vestir	22	41	20	35	35	35
	Saco	35	53	26	42	42	45
	Vestido	45	88	37	91	54	71
	Edredón (matrimonial, pluma de ganso)	90	215	100	200	107	150
Oaxaca	Blusa	19	25	18	25	25*	25*
	Pantalón de vestir	19	25	18	25	25*	25*
	Saco	22	26	20	30	25*	25*
	Vestido	23	32	22	40	38*	38*
	Edredón (matrimonial, pluma de ganso)	50	80	60	90	50*	50*

* No hay diferencia de precio por pertenecer a la misma franquicia.
Fuente Sondeo realizado por Profeco entre el 17 de marzo y el 15 de abril de 2003



Si utiliza servicios de tintorería tenga en cuenta lo siguiente

- ¥ Al comprar su ropa procure que no le quede demasiado ajustada, porque algunas fibras tienden a encogerse durante el primer proceso de lavado.
- ¥ Conserve el comprobante de compra de sus prendas por lo menos hasta que las lleve por primera vez a la tintorería que le servir de referencia para fijar la indemnización en caso de pérdida total.
- ¥ No desprenda la etiqueta con las instrucciones de cuidado y limpieza, porque ésta servirá tanto para usted como para el prestador del servicio de limpieza.
- ¥ Antes de llevar su ropa a lavar verifique que todos los botones estén firmemente cosidos para evitar que se caigan durante el proceso de lavado.
- ¥ No olvide revisar los bolsillos de sus prendas.
- ¥ Observe las condiciones de sus prendas con la persona que las recibe en el establecimiento.
- ¥ De preferencia, cuando mande lavar sus trajes o conjuntos lleve todas las piezas, ya que el proceso de lavado puede afectar la tonalidad de los colores.
- ¥ Cuando usted tenga conocimiento de ciertas manchas y su posible causa, hágaselo saber a la persona que le está recibiendo la ropa para que utilicen el desmanchador más adecuado.
- ¥ En caso de llevar a lavar prendas de piel asegúrese de que en el establecimiento al que acuda sean expertos en pieles y gamuzas.
- ¥ Al recibir su prenda revise detenidamente el trabajo antes de salir del establecimiento, y en caso de existir alguna inconformidad, reclame.



probó que en la Ciudad de México las franquicias fueron más caras; en Monterrey, las planchadurías; y en Oaxaca no hubo mucha diferencia entre los tres tipos de tintorerías.

Por tipo de prenda, la mayor diferencia se registró en el edredón de pluma de ganso.

Por ciudad encontramos los precios más altos en Monterrey, así como la mayor disparidad de precios. Por ejemplo, si usted llevara un par de trajes a una tintorería tradicional cada 15 días, gastaría entre \$ 184 y \$ 308 al mes en esa ciudad, casi el 70% de diferencia (véase tabla en la pág. 19).

En cuanto al cumplimiento de las disposiciones sobre información al consumidor, más del 90% de las franquicias o cadenas mostraron adecuadamente los precios, y las notas de servicio especificaron claramente las condiciones. En contraste, en las planchadurías y en las tintorerías tradicionales esto ocurrió en menor medida.

Las condiciones generales de limpieza, orden e iluminación fueron mejores en los establecimientos de franquicia.

Tintorerías, ¿profesionales de la limpieza?

Como se señaló antes, la mayoría de los consumidores que utilizan los servicios de tintorerías consideran que elegir un establecimiento es sencillo y se basan en la eficiencia del servicio, la calidad del lavado y la cercanía del establecimiento, de modo que el precio resulta ser un factor poco relevante.

Para darnos una idea de la relación entre el precio y la eficacia en el lavado en las tintorerías, entre el 27 de marzo y el 4 de abril de 2003 realizamos una investigación en 38 tintorerías ubicadas en la Ciudad de México, de las cuales 16 eran planchadurías, 11 tintorerías tradicionales y 11 franquicias o cadenas.

Lavanderías y tintorerías

A cada tintorería se llevó una playera nueva de poliéster y algodón, a la cual el Laboratorio de Profeco le aplicó tres manchas patrón (té de jamaica, salsa de chile guajillo y espinaca) completamente lavables.

El Laboratorio evaluó la remoción de manchas, con lo que se determinó la eficiencia en el lavado.

En la mayoría de los establecimientos el empleado del mostrador fue amable y preguntó por el origen de las manchas. Sin embargo, sólo en uno explicaron el procedimiento que se emplearía para limpiar la playera.

Una tintorería rechazó la prenda, lo cual es válido si cree no tener la capacidad de dar un servicio satisfactorio.

Aunque la mayoría de las tintorerías cumplieron con los tiempos de entrega, hubo quien se retrasó seis días.

En el siguiente cuadro presentamos los resultados de este sondeo, entre los que destacan:

- Los precios más altos se pagaron en franquicias o cadenas, que ofrecieron tiempos de entrega menores.
- Las tintorerías tradicionales fueron más eficientes para lavar la playera, ya que el 63.5% de los establecimientos hicieron un trabajo excelente. Entre las



franquicias y las planchadurías solamente alrededor del 30% tuvieron este nivel de eficiencia.

- En varios casos se observó que la playera presentaba un desgaste visible a causa del proceso de lavado. Esto ocurrió en el 50% de las franquicias y en menor medida en el 25% y 29% de las planchadurías y tintorerías tradicionales, respectivamente.

- No hay una relación clara entre el precio pagado y la eficiencia del lavado.

Estos resultados sugieren que para elegir una tintorería debe considerar tanto la eficacia del lavado como el pre-

cio, por lo que es aconsejable probar varios establecimientos de diferentes tipos antes de decidirse por alguno. No solamente está en juego su bolsillo, sino la conservación de sus prendas en buen estado.

Recomendaciones

Antes de elegir una lavandería o tintorería compare precios entre los establecimientos más cercanos, pues el precio puede diferir mucho de un lugar a otro. La comparación de precios se le facilitará si acude a negocios que cumplen con la normatividad, ya que exhiben claramente las tarifas al público.

Pruebe la eficacia de lavado y planchado en diferentes establecimientos con una prenda de mediana calidad.

Verifique que el contrato estipule con claridad las condiciones del servicio impresas al reverso de la nota. Ponga especial atención en el mecanismo de indemnización en caso de daño o pérdida de la prenda.

Ante cualquier anomalía, denuncie o quejese en la delegación Profeco más cercana a su domicilio o llame al 5568-8722 para la Ciudad de México y área metropolitana, o al 01-800-468-8722 sin costo desde cualquier punto de la República Mexicana. 📞

Precios y eficacia del lavado en tintorerías en la Ciudad de México

tintorerías

		Planchaduría	Tintorería tradicional	Franquicia o cadena
Precio (pesos)		\$ 15 a \$ 23	\$ 17 a \$ 30	\$ 23 a \$ 30
Tiempo de entrega	Tiempo convenido (días)	2	2 a 5	1 a 2
	Porcentaje de establecimientos que cumplieron con el tiempo convenido	87.5%	54.5%	82.0%
Eficacia de lavado	Excelente	33.0%	63.5%	27.3%
	Regular	60.0%	27.3%	63.5%
	Deficiente	7.0%	9.2%	9.2%
	Porcentaje de prendas sin desgaste visible	75.0%	71.0%	50.0%

Fuente: Sondeo realizado por Profeco entre el 27 de marzo y el 4 de abril del 2003

Especial de
Refrescos

Re



Fotografía Juan José Morín

frescos

De acuerdo con las cifras recientes de la industria refresquera, los mexicanos somos grandes consumidores de refrescos: tenemos el primer lugar en consumo *per cápita* de coca-cola en el mundo y el segundo lugar como país productor y consumidor de refrescos después de Estados Unidos. De igual forma, en promedio cada mexicano bebe 150 litros de refresco al año, y gastamos más dinero en la compra de estas bebidas que en la de tortillas y frijoles.

Ante este fenómeno del consumo nos preguntamos: ¿Qué bebemos cuándo bebemos refrescos? ¿Cuáles son nuestros hábitos de consumo de estas bebidas? ¿Qué contienen los refrescos de cola y los de sabor? ¿De qué forma la publicidad nos incita a consumirlos? Entérese de esto y más en esta entrega especial. 🌍



Refrescos de **cola** y de sabor

¿Qué bebe cuando bebe un refresco de cola o de sabor?

La etiqueta de la mayoría de los refrescos declara que contienen agua carbonatada, azúcar (o sustitutos de ésta) y lo que genéricamente llaman "concentrados", y aunque estos últimos definen el sabor, la apariencia y las características de cada refresco, la etiqueta no señala que los concentrados contienen una mezcla de compuestos entre los que se pueden encontrar colorantes, saborizantes y conservadores, en algunos casos. Y, lo más importante, es que tal vez muchos consumidores también desconocen la presencia de cafeína en algunos de estos productos, concretamente en los refrescos de cola.

Las pruebas

Para el presente estudio se analizaron 17 tipos de refrescos entre los que se incluyen los refrescos de cola y otros sabores, con azúcar y bajos en calorías. Al adquirirlos se verificó que estuvieran dentro de la fecha de caducidad y en empaques cerrados que no presentaran deterioro. Los parámetros evaluados fueron los siguientes:





Calidad sanitaria. Se verificó que los productos evaluados no presentaran indicadores de deterioro (hongos y levaduras), mal manejo sanitario o gérmenes patógenos. Ninguna de las muestras presentó problemas microbiológicos que impliquen un riesgo para la salud.

Composición. Se determinó el contenido de edulcorantes, naturales (azúcar) o sintéticos, conservadores y sólidos disueltos solubles. También se midió el contenido de cafeína.

Información al consumidor. Se verificó que la etiqueta incluyera información sobre contenido neto, denominación, marca, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, ingredientes, lote y fecha de caducidad. También se evaluó que la información fuera veraz y no confundiera al consumidor.

Conclusiones

- Todos los refrescos de cola contienen cafeína.
- Es importante tener en cuenta que los refrescos bajos en calorías que contienen aspartame no deben consumirlos personas fenilcetonúricas. (Véase el recuadro Edulcorantes.)
- Recuerde que los refrescos con azúcar representan un aporte calórico importante y que no tienen ningún otro valor nutritivo.

Normatividad

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas alcohólicas preenvasados.

Ficha técnica

Periodo del muestreo:	del 19 de febrero al 28 de marzo de 2003.
Periodo del análisis:	del 19 de febrero al 8 de abril de 2003.
Número de marcas analizadas:	17
Número de pruebas realizadas:	714

- Si su dieta no se lo permite, no deje de tomar en consideración que, en general, todos los refrescos tienen un carácter ácido.
- Antes de adquirir un producto asegúrese de que el envase esté bien cerrado y verifique que la fecha de caducidad esté vigente.

Si requiere más información sobre este estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 y 5544-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar los estudios de calidad en Internet en la página www.profeco.gob.mx

Fotografía Juan José Morín

Edulcorantes

Los edulcorantes sintéticos son compuestos químicos que proporcionan la misma sensación de dulzor que el azúcar. Existen varios tipos de edulcorantes sintéticos autorizados para consumo humano:

Aspartame (Nutrasweet). Es empleado por su sabor semejante al de la sacarosa y su capacidad para mezclarse con otros sabores en los alimentos. Es 200 veces más dulce que el azúcar y su uso general en alimentos fue aprobado en 1996. Dado que contiene el aminoácido fenilalanina, su consumo está restringido para quienes padecen fenilcetonuria, enfermedad congénita, no transmisible, que impide metabolizar la fenilalanina.

Acesulfame K. Su uso fue aprobado en 1988 y es 200 veces más dulce que el azúcar. Se utiliza en diversos alimentos por ser estable a temperaturas elevadas y mantener sus propiedades de sabor en condiciones ácidas o alcalinas. Se utiliza principalmente en mezcla con otros edulcorantes, dado que puede potenciar su capacidad endulzante.

Sucralosa. Este edulcorante se obtiene a partir de la sacarosa (azúcar natural) y tiene un poder endulzante aproximadamente 600 veces mayor al del azúcar. Su estructura química hace que el organismo no la utilice para obtener energía. Su estabilidad a altas temperaturas la vuelve apta para utilizarse también en procesos de cocción y horneado.

Refrescos de cola y cafeína

Durante el presente estudio se encontró que una lata de 355 mililitros de un refresco de cola contiene entre 40 y 55 miligramos de cafeína y alrededor de 35 gramos de azúcar. Para tener una idea de lo que representan estas cantidades le diremos que una taza de café instantáneo de 148 mililitros (5 onzas) puede contener, dependiendo del tipo de café soluble que elija, entre 40 y 108 miligramos de cafeína que resulta comparable al contenido de una lata de refresco. Es decir, los refrescos de cola representan una fuente importante de cafeína que deben tener en cuenta las personas sensibles a este estimulante o a quienes desean que los niños no consuman este tipo de sustancias.



Refrescos bajos en calorías (light)

El contenido de 35 gramos de azúcar (6 cucharaditas) en una lata de refresco (sea o no de cola) significa una cantidad considerable de calorías (140 kilocalorías por lata), sobre todo si se toma en cuenta que estos productos no contienen ningún otro elemento de valor nutricional. Los consumidores que desean disminuir el consumo de calorías acuden a refrescos conocidos como bajos en calorías, *light* o *diet*, que sustituyen el contenido de azúcares naturales por edulcorantes sintéticos, como aspartame, acesulfame K o sucralosa.

Refrescos bajos en calorías (de cola y otros sabores)

Marca / Presentación	Conservadores	Edulcorantes sintéticos	Cafeína (mg/100 ml)	Fabricado o comercializado por:
Coca Cola light / 355 ml y 600 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	15	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V. Propimex, S. A. de C. V. FEMSA, S. A. de C. V.
Pepsi Max / 355 ml y 600 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	12	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
Pepsi light / 355 ml y 600 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	12	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
Sidral Mundet light / 600 ml	Presenta	Sucralosa	No tiene	Propimex, S. A. de C. V.
Sprite light / 355 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	No tiene	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V.
Squirt light / 355 ml	Presenta	Aspartame y Acesulfame K	No tiene	Pepsi-GEMEX, S. A. de C. V.

Refrescos con azúcar (de cola y otros sabores)

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Conservadores	Cafeína (mg/100 ml)	Fabricado o comercializado por:
Big Cola / 2600 ml	10.9	Presenta	12	Ajemex, S. A. de C. V.
CM (Comercial Mexicana) / 2000 ml	10.3	No presenta	6	Comercial Mexicana, S. A. de C. V.
Coca Cola / 355 ml y 600 ml	10.6	No presenta	15	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V.
Great Value / 2000 ml	10.2	No presenta	5	Nueva Wal-Mart de México, S. A. de C. V.
Hola Cola / 600 ml	10.4	No presenta	13	Hello Cola Company
Pepsi / 355 ml	11.1	No presenta	14	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
Pepsi Limón / 600 ml	11.0	Presenta	16	Pepsicola Mexicana, S. A. de C. V.
RC Cola / 200 ml	11.0	No presenta	12	Aga de México, S. A. de C. V.
Sidral Mundet / 600 ml	10.2	Presenta	No tiene	Propimex, S. A. de C. V.
Sprite / 355 ml	11.0	Presenta	No tiene	Industria Envasadora de Querétaro, S. A. de C. V.
Squirt / 355 ml	10.6	Presenta	No tiene	Pepsi-GEMEX, S. A. de C. V.

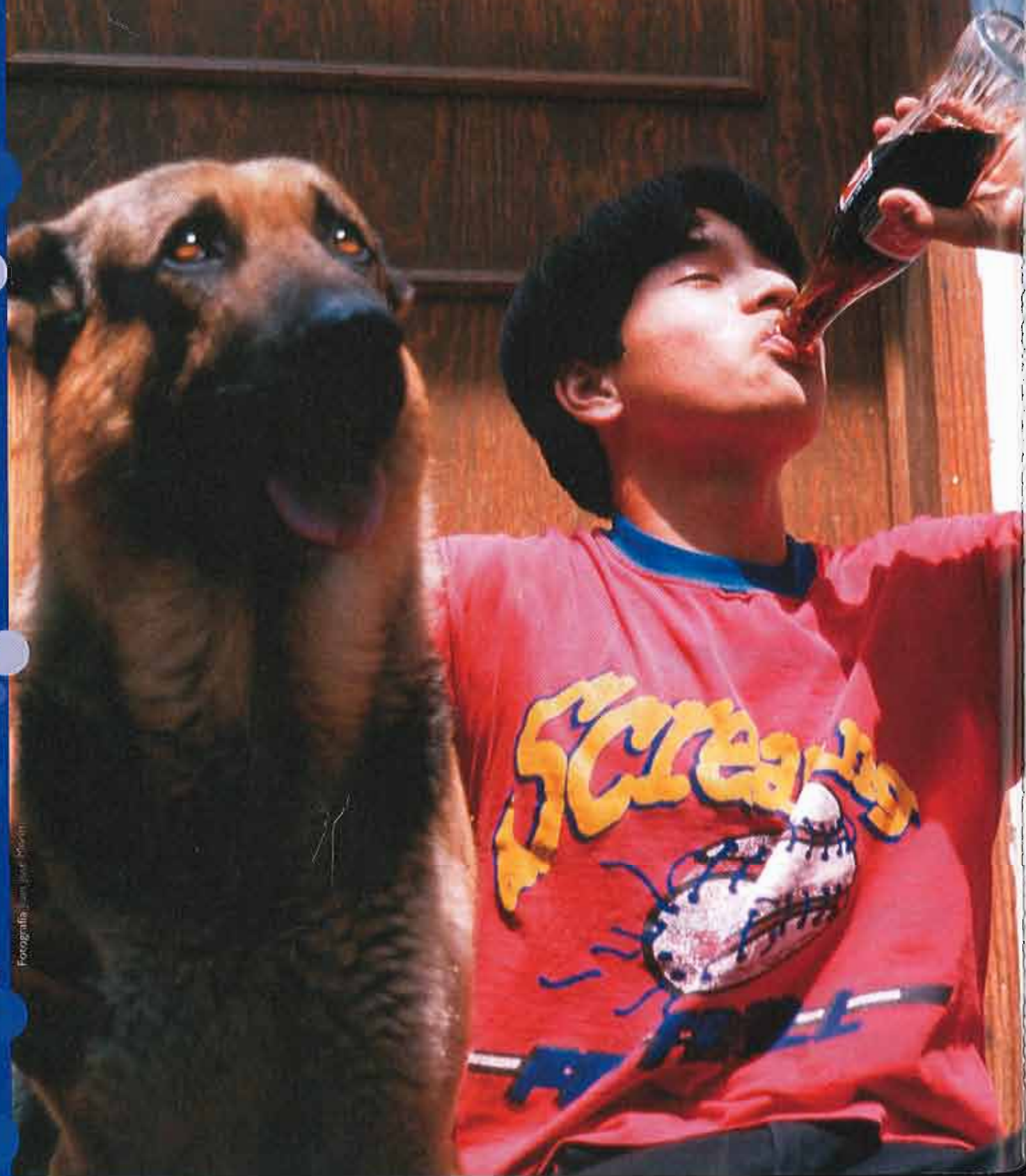
Áreas de atención al cliente

Los siguientes productos declaran en sus etiquetas contar con áreas de atención al cliente.

Marca	Teléfono
CM (Comercial Mexicana)	5270-9999 (D. F.) 01-800-377-73-33 (toda la República)
Big Cola	01-227-276-3075 (Huejotzingo) 01-222-282-69-60 (Puebla) 01-744-403-1196 (Acapulco) 01-333-657-3100 (Guadalajara) 01-229-922-9805 (Veracruz) 01-443-298-0224 (Morelia) 01-477-770-5979 (León, Guanajuato) 01-246-464-2513 Tlaxcala
Coca Cola	01-800-7044-400 (toda la República) 5562-2060 (D. F.)
Sidral Mundet	01-800-223-3672 (toda la República)
Pepsi	5281-2114 (D. F.) 01-800-901-6200 (toda la República)



Qué hay detrás de



Consumo de refrescos en México

Por Yureli C. Carranza

A partir de los años 70, la industria refresquera en nuestro país ha sufrido un crecimiento impresionante, tanto, que los mexicanos gastamos más dinero en refrescos que en tortillas o frijoles. ¿Qué significa esto para la economía?

De acuerdo con la última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (2000), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), las familias con ingresos más bajos destinan 7.3% de sus gastos totales al consumo de refrescos y aguas carbonatadas, en tanto que las familias de más alto poder adquisitivo destinan a estos productos sólo el 1.1% de sus gastos totales.

En términos muy generales, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares divide a la población mexicana en diez porciones de acuerdo con sus ingresos, de menor a mayor, teniendo como base el salario mínimo.

También debe decirse que en las familias de menores recursos los ingresos totales (por ejemplo, uno o dos salarios mínimos) se destinan casi por completo a satisfacer las necesidades básicas (alimentación, vivienda, vestido), lo que no sucede en los sectores más favorecidos de la población, donde sólo una pequeña parte de los ingresos se destina a satisfacer el consumo básico.

¿Qué hay detrás de

Por lo anterior, los \$ 500.00 que tal vez se gasten a la semana en refrescos en una familia con altos ingresos, de ningún modo son comparables, en porcentaje de ingreso, a los \$ 50.00 que se puedan gastar en un hogar de escasos recursos.

Según datos de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas A. C. (ANPRAC), en el 2002 se produjeron 15,347 millones de litros de refrescos y aguas carbonatadas.

Esa cantidad, dividida entre todos los habitantes de México, arroja la cifra de 149.9 litros bebidos por cada mexicano durante ese año. A nivel mundial esto nos coloca en el segundo lugar de producción y consumo de refrescos, después de Estados Unidos.

Haciendo cuentas, un promedio de 150 litros por persona al año equivale a beber casi medio litro de refresco al día (410 ml). En términos económicos, esto se traduciría en un desembolso mensual aproximado de \$ 60.00 por persona si se consume la presentación más barata y con mayor contenido (la de 2.5 litros); pero si se prefieren los refrescos de lata, entonces la cantidad equivaldría a \$ 180.00 al mes.

La trascendencia va más allá si consideramos que pese a su nulo aporte nutricional, las bebidas gaseosas ocupan un lugar muy importante en la dieta de los mexicanos, porque el gasto invertido en ellas supera al de alimentos básicos como la leche, el pan o el huevo.

El Banco de México señala que, en el Índice Nacional de Precios al Consumidor, el peso ponderado (la proporción del gasto familiar) destinado a los refrescos envasados es de 1.45%, mientras que la tortilla de maíz tiene un peso ponderado de 1.23% y el frijol de 0.32%, lo que en otras palabras significa que la población mexicana le da

más importancia al consumo de refrescos que al de tortillas y frijoles.

Ahora bien, en el país hay 112 marcas de refrescos registradas por la ANPRAC. De todas ellas, según el sondeo de opinión que publicamos en las páginas 38 a 41, más de la mitad de los consumidores prefieren los refrescos de cola. Tan es así que, al año, los mexicanos gastamos más de 118 mil millones de pesos en alguna de las ocho marcas de refrescos de cola que se venden en el país, mucho más de lo que el total de los hogares mexicanos invierten en alimentos de la canasta básica.

Pero el líder en el mercado de los refrescos de cola es la Coca-Cola, ya que somos el país que más consume, *per cápita*, esta marca en el mundo. Según datos de FEMSA, uno de los principales grupos embotelladores de Coca-Cola en nuestro país, anualmente los mexicanos tomamos 462 vasos de ocho onzas (un vaso equivale a 237 ml aproximadamente) de este refresco por habitante, mientras que los estadounidenses beben 436. Basta saber



Fotografía: Juan José Martí

Producto Interno Bruto Nacional y la industria refresquera

El Producto Interno Bruto Nacional se calcula considerando todas las áreas productivas del país, las cuales se agrupan de acuerdo con cierta clasificación. En palabras llanas puede decirse que el PIB Nacional son todos los productos que genera el país menos todos los insumos (lo que la industria necesariamente consume para elaborar un producto determinado).

En este contexto, la industria refresquera representa 0.6% del PIB Nacional y 2.7% del PIB de la industria manufacturera (una de las áreas productivas del país); dentro de ésta, en la división Alimentos, Bebidas y Tabaco, la industria refresquera representa 10.5%.

Por lo demás, debido a la alta comercialización de sus productos, la industria refresquera es una importante actividad económica en el país, porque sólo en el año 2002 proporcionó empleo directo a 135,561 personas y generó 718,437 empleos indirectos, contribuyendo así, durante ese año, a la generación de 853,998 empleos en el país, particularmente en pequeños establecimientos.

que sólo en su presentación de botellas de ocho onzas la compañía vende en México cerca de 2,500 millones de cajas anuales, cada una con 24 unidades.

Por lo demás, nos empezamos a habituar a la Coca-Cola desde la década de los setenta; 10 años después la participación de esta firma en el mercado nacional era del 40%; actualmente domina más del 60%.

El éxito de esta bebida se debe a que cuenta con el mayor sistema de distribución de la industria refresquera (10 mil rutas de reparto), 79 plantas embotelladoras y más de 900 mil comerciantes a nivel nacional. Su inversión promedio anual es mayor a los 500 millones de dólares, de los cuales destina la mitad a mercadotecnia (publicidad, patrocinios, investigaciones de mercado, etcétera).

Los *light*

Los refrescos de dieta (que representan entre 2 y 3% de las ventas totales de refrescos y aguas carbonatadas) también tienen un nulo valor nutritivo, pero poseen la ventaja de que sólo aportan menos de 4 calorías por ración.

Sin embargo, el aspartame (ingrediente de los sustitutos de azúcar y endulzante más utilizado en los refrescos *light*) puede provocar reacciones alérgicas en cierto tipo de personas; en otras, sensibles a los componentes de la fórmula, puede ocasionar dolor de cabeza.

A su vez, el aspartame contiene fenilalanina, un aminoácido necesario para el adecuado metabolismo de las proteínas a lo largo de nuestra vida (alimentos como la leche y los huevos contienen esta sustancia). Sin embargo, la fenilalanina puede ser altamente nociva para personas con fenilcetonuria, un padecimiento congénito que da lugar a una deficiencia metabólica en la que si el paciente no es atendido y en su organismo se acumula fenilalanina, puede ocasionarle daño cerebral.

En cuanto a los niños, no existen registros de que hayan resultado afectados por tomar refrescos dietéticos o con sustitutos de azúcar, pero nutricionalmente es mucho más recomendable que beban leche en vez de cualquier tipo de refresco.

Supuestos daños a la salud

¿Puede ser dañino el consumo desmesurado de refrescos? Al respecto, algunos especialistas hablan de posibles efectos negativos debido al consumo excesivo. Sin embargo, el daño a la salud por beber refrescos en demasías relativo y depende de cada persona, de su historial médico, condición genética, predisposición a padecer ciertas enfermedades, herencia familiar, alimentación y, en general, a su estilo de vida. Veamos algunos de estos supuestos daños.

Supuesto 1. Caries

El doctor Roberto M. Valencia Hitte, odontólogo pediatra y secretario de la Federación Dental Mexicana, señala que un consumo desmedido de bebidas gaseosas puede erosionar los tejidos dentales debido a la cantidad de azúcares que contienen: "El ataque carioso comienza en la placa dental; en ésta una bacteria transforma los azúcares en ácido láctico, el cual tiene la capacidad de disolver el esmalte dental, con la consiguiente desmineralización de los dientes y la aparición de caries".

¿Qué hay detrás de

Y aquí es necesario hacer un alto para intentar dar respuesta a una pregunta fundamental.

¿Por qué consumimos tanto refresco?

A lo largo y ancho del territorio nacional, hasta en el lugar más recóndito, es posible encontrar venta de refrescos. El sociólogo y profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Alfredo Náteras Domínguez, comenta: "Aunque el motivo con mayor peso es la incultura de nuestra po-

Los ingredientes

En las etiquetas de los refrescos se señalan principalmente, como componentes o sustancias, el agua carbonatada, los azúcares, algún **concentrado de sabor** y conservadores. Además, estas bebidas contienen **acidulantes**, que pueden ser cítrico (sabor limón, naranja o mandarina), málico (sabor manzana), fosfórico (de cola) o tartárico (sabor uva) fundamentalmente, y que tienen la misión de equilibrar el sabor del producto.

El **conservador**, que generalmente es benzoato de sodio, evita el deterioro de la bebida por la acción de bacterias, hongos o levaduras, puesto que el oxígeno que inevitablemente queda atrapado entre el líquido y la tapa o corcholata se convierte en un factor de descomposición.

El concepto de agua carbonatada intenta hacer referencia a la presencia de **dióxido de carbono o ácido carbónico**, que es lo que otorga a estas bebidas la característica efervescencia.

Los **azúcares** se refieren concretamente a la fructuosa, sacarosa o glucosa.

También contienen algunos **colorantes**, como el rojo 40 o el amarillo 5, que pueden causar alergias a algunas personas si los ingieren en exceso. El colorante E-150 puede originar una deficiencia de vitamina B6 (propia de los vegetales y auxiliar en el funcionamiento del sistema nervioso central). El color caramelo (característico de los refrescos de cola) se obtiene al quemar azúcar de malta acompañada de sales de amonio.

Por su parte, la nutrióloga Blanca Saint Martín Posada afirma que para disminuir el impacto de esta fuente de azúcares, cuyo proceso digestivo inicia en la boca, debemos evitar consumir refrescos entre comidas. En caso contrario, es recomendable lavarse los dientes de inmediato.

Supuesto 2. Descalcificación

Los refrescos de cola contienen ácido fosfórico. El exceso de fósforo en la alimentación altera la absorción de calcio en el organismo, dando como resultado huesos y dientes débiles, sobre todo en las mujeres, pues aumenta el riesgo de padecer osteoporosis después de la menopausia e incrementa la probabilidad de fracturas debido a la disminución de mineralización ósea.

El doctor Jesús Walliser Duarte, especialista en nefrología y metabolismo mineral del Hospital Ángeles del Pedregal, señala que lo anterior se explica porque un consumo elevado de refrescos altera la función de la vitamina D, intrínsecamente relacionada con la fortaleza de los huesos porque fija el calcio en ellos. También afirma que el consumo de cuatro refrescos diarios en niños de edad escolar se ha asociado a bajos niveles de calcio en los huesos y mal desarrollo de éstos.

La cafeína (ingrediente característico de los refrescos de cola, que acentúa su sabor) también está ligada a la pérdida

progresiva de calcio durante la menopausia en mujeres propensas a padecer osteoporosis.

Supuesto 3. Sobrepeso

Los doctores Sandra Rangel de la Garza y Romeo Rodríguez Suárez, del Hospital Infantil de México, añaden que algunos estudios demuestran una relación entre el incremento en el consumo de refrescos y la aparición de obesidad hasta en un 34%.

Edgar Vázquez Garibay, jefe del Instituto de Nutrición Humana de la Universidad de Guadalajara, afirma que en niños con problemas de obesidad, los refrescos se encuentran entre los tres alimentos más frecuentes... sólo que un refresco no es un alimento.

De igual forma, la nutrióloga Blanca Saint Martín señala que si un adulto toma diariamente un litro de refresco, en tres semanas podría subir de 500 gramos a un kilogramo de peso: "Esto sucede con relativa facilidad porque cuando se toma refresco es difícil medir la cantidad de calorías que se consumen debido a su elevada concentración. Como se trata de un líquido, uno lo bebe como si fuera agua, pero resulta que en ocasiones somos capaces de ingerir hasta más de un litro en un tiempo relativamente corto".

Así, las bebidas gaseosas pueden proporcionar hasta 20% de los requerimientos diarios de calorías que un adulto necesita en promedio, pero son calorías "vacías" (con cero proteí-



blación sobre el cuidado del cuerpo, en general no contamos con hábitos sanos de alimentación; esta falta generalizada de hábitos de alimentación adecuados hace que la industria refresquera coloque con facilidad sus productos en el gusto del consumidor".

Además de los malos hábitos alimenticios de buena parte de la población mexicana, Alfredo Náteras Domínguez considera otras razones para el consumo inmoderado de refrescos: a) por comodidad, pues con la disminución de los tradicionales envases de vidrio los refrescos se volvieron más fáciles y prácticos de transportar a cualquier lugar; b) aunque no pueden considerarse un producto genuinamente barato, se han colocado al alcance de cualquier bolsillo, a lo que puede sumarse, c) su amplia disponibilidad.

¿Cuántas calorías contienen?

KilocaloríasTM presentes en algunos refrescos de lata (355 ml)

Pepsi <i>light</i>	0.68
Pepsi Max	0.98
Coca-Cola <i>light</i>	1
Sprite <i>light</i>	3.8
Canada Dry	95
Crush	130
Fresca	154
Sprite	156
Fanta naranja	163
Pepsi	165
Manzanita	174
Mountain Dew	188
Coca-Cola	240

Fuente Datos proporcionados por las refresqueras.

nas, vitaminas y minerales, según concepto del nutriólogo e investigador Adolfo Chávez, presidente de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición).

Cabe aclarar que el consumo diario de calorías recomendado por la Oficina de Alimentos y Medicinas de Estados Unidos (*Food & Drug Administration*, o FDA por sus siglas) es de 2,500 para mujeres muy activas y hombres en general, y de 2,000 para mujeres en general y hombres de vida sedentaria; en el caso de los niños en edad escolar, este requerimiento puede estimarse entre 1,800 y 2,000. Estas cantidades dependen, naturalmente, de la constitución física de cada persona.

La gran cantidad de azúcares que contienen los refrescos llegan rápidamente a la sangre, provocando un aumento de la insulina (en este mismo artículo, vea el apartado dedicado a la diabetes), lo que permite que estos azúcares pasen a los tejidos y se conviertan en grasas en caso de que estas calorías extra no se "quemen" mediante actividad física intensa.

Simón Barquera Cervera, jefe del Departamento de Enfermedades Crónicas y Dieta, y coordinador de la maestría en nutrición en el Instituto Nacional de Salud Pública, menciona que mientras el consumo de frutas y verduras ha disminuido hasta en 29%, el de refrescos se ha incrementado en más de 37%, lo que ha propiciado el alarmante aumento de peso en la población mexicana, el cual puede originar infartos, diabetes o causar problemas en personas con hipertensión arterial.

A pesar de lo anterior, no se afirma que los refrescos por sí mismos sean causantes de estos problemas. Sin embargo, para evitar problemas de obesidad debemos moderar nuestro consumo de refrescos, así como la de otros productos ricos en calorías y poco nutritivos, pues generalmente se combinan refrescos con alcohol, frituras diversas o comida chatarra (vea la encuesta sobre hábitos de consumo de refrescos en las páginas 38 a 41).

Supuesto 4. Desnutrición

Como los refrescos son un producto de consumo masivo, se permite que lleguen con relativa facilidad a los pequeños, sin considerar que cuando ellos toman refresco se satisfacen pronto, porque el gas carbónico que contienen da la sensación de plenitud y quita el hambre. Con ello se corre el riesgo de que rechacen los alimentos nutritivos, que son esenciales para su buen desarrollo y crecimiento.

Una de las consecuencias de lo anterior es el trastorno en sus hábitos alimenticios al desequilibrar su alimentación. En el transcurso del tiempo el consumo de calorías "vacías" conducirá a una mala nutrición, con las consecuencias que ésta acarrea, como bajo rendimiento escolar, debilitamiento del sistema inmunológico, limitaciones para realizar actividades físicas, etc.

La recomendación es obvia: no dé refresco en exceso a los niños. Cuando no quede otra alternativa, procure que no sean

Qué hay detrás de

¿Dónde se vende más?

En nuestro país, los refrescos y aguas carbonatadas se comercializan a través de más 900 mil vendedores detallistas, de los cuales 700 mil (es decir más del 70%) son micro y pequeños comercios (misceláneas, abarrotes y hogares con ventas, operados estos últimos por personas de escasos recursos para quienes la venta de refrescos representa una importante fuente de ingresos: entre el 40 y 90% de sus ingresos totales).

Otros canales de comercialización del producto son los restaurantes, escuelas, clubes, hoteles y lugares de entretenimiento, en donde se concentra 24% de las ventas. Y finalmente los supermercados, a los que sólo se atribuye el 1% de las operaciones comerciales.



gaseosos y dilúyalos con agua natural. No les permita consumir grandes cantidades y evite que los tomen en lugar de leche.

Supuesto 5. Gastritis

En el desarrollo de esta enfermedad intervienen factores como el estrés y los malos hábitos alimenticios, por ejemplo, no respetar horarios establecidos para comer o malpasarse con una pobre alimentación. En estas condiciones, cualquier alimento que se considere irritante puede ocasionar la formación de una úlcera gástrica. En el caso de los refrescos en general y de los de cola en particular, la cafeína, el gas carbónico y el ácido fosfórico, a su paso por la mucosa gástrica, provocan irritación a nivel del esófago y del aparato digestivo.

Supuesto 6. Adicción

Algunas personas creen que por su cantidad de azúcar los refrescos pueden causar adicción. No es verdad, el azúcar no es adictivo, según lo expresa el doctor Héctor Bourges, titular de la Dirección de Nutrición del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán. Esta idea se ha popularizado debido a que, de manera innata y natural, los seres humanos crecemos con la predisposición a preferir sabores dulces o salados, y biológicamente estamos preparados para manifestar mayor inclinación por uno u otro. Por

lo tanto, el sabor dulce del refresco da a algunas personas una sensación de bienestar y complacencia que las condiciona a preferirlo.

En el caso de los refrescos de cola, por la cafeína que contienen, existen quienes sí pueden desarrollar síntomas de dependencia. La cafeína es un estimulante del sistema nervioso central que en algunas personas funciona como reconstituyente capaz de aminorar la fatiga e incluso puede proporcionarles cierto grado de euforia y bienestar; en otras, los resultados son menos agradables: inquietud, nerviosismo, ansiedad, aumento de la frecuencia cardíaca y presión arterial e insomnio.

Quizá esto explique que algunas personas se consideren "adictas" a los refrescos de cola, en tanto que otras manifiestan un rechazo tajante hacia éstos, prefiriendo los de sabor. A este respecto cabría preguntarse: si usted no permite a sus hijos tomar café, ¿por qué sí les permite tomar refresco de cola? (en la página 26 vea los datos comparativos de la cantidad de cafeína que contiene un refresco de cola y la que contiene una taza de café).

Diabetes

Esto no es un supuesto. La diabetes mellitus es una enfermedad hereditaria. En personas con predisposición al desarrollo de esta enfermedad es difícil para su organismo metabolizar



Fotografía: Juan José Moyet

Una razón más, según el parecer de la nutrióloga Blanca Saint Martín, quien formó parte del Departamento de Fisiología de la Nutrición como investigadora asociada en el Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, es que la gente se reúne para convivir y socializar en torno de la comida, que se ha convertido en un integrador social, de manera que tener ciertas limitaciones en la forma de comer puede marginarnos socialmente; el refresco rara vez falta en una fiesta o reunión, cuando visitamos a nuestros amigos o incluso en nuestra propia casa; es lo primero que se ofrece como gesto de cortesía.

Otra posible causa del excesivo consumo de refrescos es la escasez de agua potable o su baja calidad en varias regiones del país, donde los refrescos pueden ser una buena opción para evitar

los azúcares de los alimentos debido a la escasa o nula presencia de insulina, la hormona responsable del metabolismo de la glucosa. Los refrescos contienen una cantidad muy alta de azúcar, por lo que en el caso de la diabetes *mellitus*, el consumo de estas bebidas no se aconseja, excepto si se trata de refrescos *light*.

¿Qué se puede concluir de todo lo anterior?

Todos estos posibles efectos negativos que se han enumerado son muy relativos: los refrescos no son estrictamente dañinos (no debemos satanizarlos porque finalmente sólo son un gusto al paladar y como tal deben considerarse). Todo depende de la tolerancia que cada organismo tenga a los componentes, pero es verdad que el consumo desmesurado de cualquier cosa puede ocasionar problemas, más aún si existen malos hábitos alimenticios.

Si alguien consume demasiado refresco, es probable que, en general, toda su alimentación sea inadecuada. Es importante hacer hincapié en los hábitos alimenticios que se establecen desde pequeños, porque generalmente éstos prevalecerán a lo largo de nuestra vida. Una vez más, se insiste en la importancia de una alimentación balanceada, que incluya todos los grupos de alimentos en la proporción recomendada por los especialistas de la salud. ✱



¿Quitan la sed?

Es un hecho que a pesar de no tener tanta sed las bebidas gaseosas generalmente son bien recibidas. Con mayor razón se recurre a ellas cuando necesitamos beber algo. Sin embargo, los refrescos no pueden considerarse hidratantes debido a la elevada concentración de azúcar que contienen: que hace que los líquidos se absorban rápidamente en el organismo. Esta rápida absorción del líquido y su contenido de azúcar pueden ocasionarnos más sed en lugar de quitarla.

Qué hay detrás de



Fotografía Juan José Morn

infecciones gastrointestinales. Sin embargo, no es suficiente el argumento de la calidad del agua, porque bastaría hervirla o clorarla, de modo que el refresco no debe ser un sustituto de ésta.

Por otra parte, en sectores muy desprotegidos de la población, la mamá o el papá con frecuencia dan de beber refresco a sus hijos al no tener otra

opción, pues saben por experiencia que el niño se satisface y tarda más en volver a pedir alimento; lo paradójico es que, aunque comparativamente la leche es algo más barata, no satisface igual a los menores, quienes piden más leche, lo que "encarece" el suministro de este alimento. La razón es que los refrescos aportan calorías que constituyen una fuente rápida y concentrada de energía. En este sentido, difícilmente estos padres prestarán atención a las posibles caries o a la desmineralización de los huesos: para ellos estas bebidas resultan un modo de supervivencia.

El historiador Arnold J. Bauer, autor del libro *Somos lo que compramos*, quien ha dedicado parte de su vida al estudio de Latinoamérica y que vivió dos años en México, señala que para la gente de escasos recursos en nuestro país, tomar Coca-Cola es una manera de sentirse identificada o incorporada a la sociedad; de forma inconsciente, este consumo les permite relacionarse con un mundo del que se sienten excluidos.

Consumo racional ante todo

Por todo lo anterior, los refrescos son una parte importante de nuestros hábitos de consumo y en general gozan de buena reputación porque gratifican debido a su agradable sabor, pero desafortunadamente no proporcionan ningún nutriente y en exceso pueden, en algunos casos, ser origen de problemas de salud.

Podemos tomarlos pero con moderación, manteniendo una alimentación variada, equilibrada, completa y nutritiva. Así como se preparan los alimentos para la familia, a la que no se sería recomendable alimentarla sólo con frituras y pastelitos, bien se le puede preparar la tradicional agua de frutas (en comparación con los refrescos, ésta puede ser un alimento caro, mas por fortuna nuestro país es pródigo en frutas todo el año, lo que hace posible buscar las de temporada como alternativa, que por lo mismo pueden conseguirse más

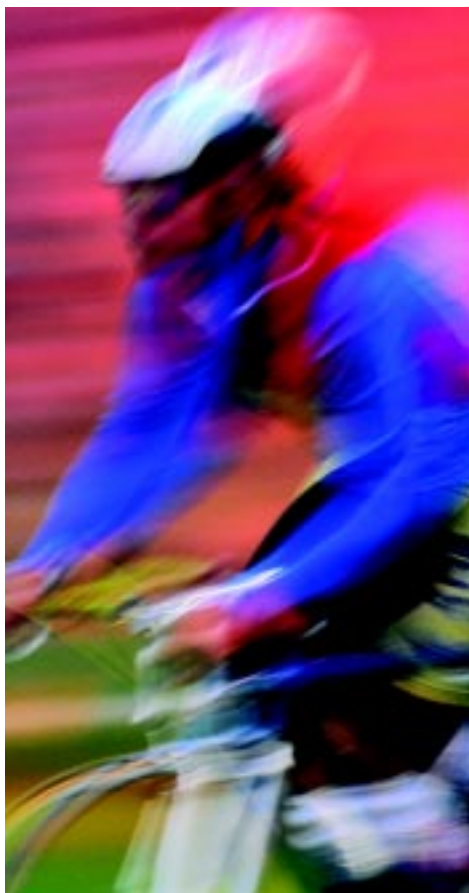
Los envases contaminan

A pesar de la labor que desarrollan los distintos programas de gobierno y las organizaciones no gubernamentales, y de los constantes mensajes que nos invitan al reciclaje y separación de basura, el problema de la contaminación en nuestro país no disminuye, al contrario, cada día se vuelve más serio debido a las toneladas y toneladas de contaminantes y basura que generamos diariamente. Según información de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), el contaminante más persistente y problemático en el paisaje nacional es el PET (polietileno tereftalato), material del que están hechos la mayoría de los envases de refrescos.

Estos envases constituyen cerca de 2% en cuanto a peso de la basura que se genera a nivel nacional, y hasta 50% en cuanto a volumen en zonas rurales. Según datos de Ecoce (Ecología y Compromiso Empresarial, una asociación civil creada por refresqueros e industriales de agua embotellada), el 27% de la basura generada en el país son envases de refrescos. Lo peor es que éstos tienen una permanencia en el ambiente de muchísimos años (se dice que 500). Ecoce cuenta, por ahora, con sólo seis plantas procesadoras de residuos de envases de PET en el país (Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí, Veracruz y Cancún). Estas plantas tendrán próximamente capacidad para procesar hasta 44 mil toneladas semanales de envases.

Para deshacernos adecuadamente de los envases de plástico de los refrescos debemos separarlos por colores, quitarles la tapa, aplastarlos con el pie y entregarlos al basurero o camión recolector en una bolsa aparte.





¿Buenos para el ejercicio?

Es comenque en las "cascaritas" o en el deporte amateur, el equipo perdedor "dispare" los "chescos" o las "chelas". Segoenel doctor Marco Antonio Flores Samayoa, director general del Instituto Mexicano de Medicina del Deporte y Actividad FTMsicaantes, durante y despu's de realizar ejercicio es importante consumir lTMquido.No obstante, la bebida adecuada depender/ del ejercicio rea- lizado y de la duraciŠn del mismo. Lo m/s recomendable es el agua natural, sobre todo cuando los deportes son de baja intensidad y con una duraciŠn me- nor a dos horas.

Las bebidas isotŠnicas o especiales para deportistas se recomiendan cuando el ejercicio es de gran intensidad y se realiza por m/s de dos horas; no obstante, los atletas de alto rendimiento las diluyen con agua natural. ...stasbebidas con- tienen minerales que se pierden durante la actividad fTMsica trav's del sudor y la respiraciŠn, los cuales se deben reponer.

Los refrescos de ninguna manera cumplen con las caracterTMsticasnutricionales para recompensar esas p'rdidas, por lo tanto, no deben utilizarse como una op- ciŠn para reponer los minerales perdidos durante el ejercicio porque dada su alta concentraciŠn de azœcares(hasta 110 g de azœcarpor litro) no cumplen con esa funciŠn.



baratas), a pesar de la comodidad que representa la adquisición de una bebi- da gaseosa, y a pesar de lo barato que puede costar un refresco grande; todo es cosa de invertir un poco de tiempo en el cuidado de la salud.

Siempre que sea posible también es recomendable que tratemos de incor- porar otro tipo de bebidas a nuestra alimentación. Por ejemplo, jugos de fru- ta por la mañana, de verdura por la tar- de y leche por la noche. Los beneficios se harán notorios y nuestro organismo lo agradecerá.

Procuremos darle a las bebidas ga- seosas un lugar secundario, reservarlas para las fiestas, para la ocasional salida al cine, como antojo o golosina.

O también cuando al comer en la ca- lle o en algún poblado lejano, desco- nozcamos o tengamos dudas sobre el origen del agua que nos van a servir. En estos casos, una bebida embotellada nos

proporciona mayor seguridad sobre su higiene.

Por razones de salud no estimulemos el consumo de refrescos entre los ni- ños y evitemos que se conviertan en el centro de la alimentación de nuestra familia. 🍷

Fuentes Entrevistas con el doctor Héctor Bourges, titular de la Dirección de Nutrición del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán • Alfredo Náteras Domínguez, profesor de sociología e investigador de la UAM Iztapalapa • Blanca Saint Martín Posada, exinvestigadora asociada del Departamento de Fisiología de la Nutrición del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán • Daniel Arenas, gerente de estudios económicos de la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas A. C. (ANPRAC) • Juan Azcárraga Salcido, gerente de comunicación corporativa de Coca-Cola Norte de América Latina • Doctor Marco Antonio Flores Samayoa, director general del Instituto Mexicano de Medicina del Deporte y Actividad Física • Doctor Romeo Rodríguez Suárez, director general del Hospital Infantil de México Federico Gómez • Doctor Jesús Walliser Duarte, especialista en nefrología y metabolismo mineral del Hospital Ángeles del Pedregal

Bebedores de **refresco**

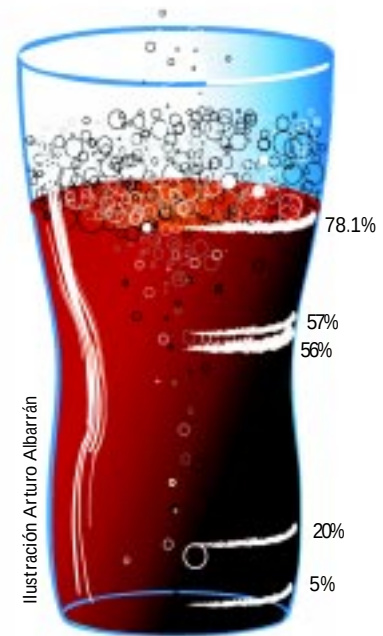
Profeco aplicó una encuesta en la Ciudad de México durante la última semana de marzo y la primera de abril de 2003. Se entrevistó a 568 personas de 10 años de edad o más. Los resultados tienen un nivel de confianza de 95% y un margen de error de $\pm 2.5\%$.



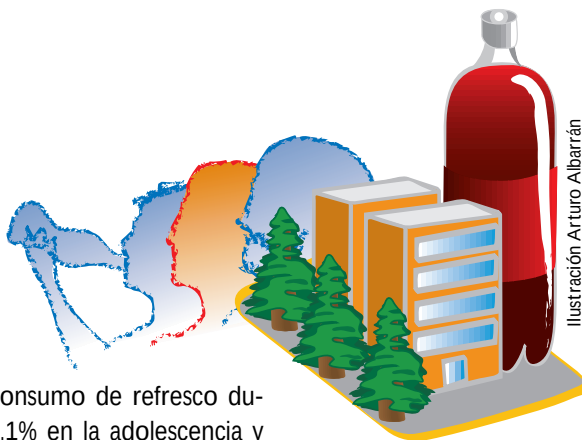
Fotografía Juan José Morán

Preferencias

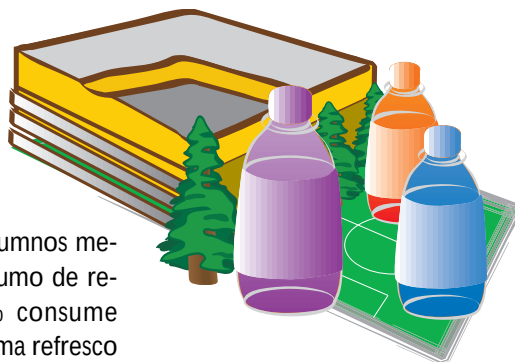
- 56% prefiere refrescos de cola y, de ellos, más de la mitad (57%) no cambiaría de marca. Es mínima la proporción de quienes no consumen refresco (5.3%).
- 78.1% prefieren su marca habitual por el sabor. En el caso de quienes beben refresco de cola, la costumbre es importante en más del 20% de los casos; entre quienes prefieren otro sabor, el bajo contenido de gas representó el 8% de las respuestas.



Hogar y escuela



- 68.5% inició el consumo de refresco durante la niñez, 12.1% en la adolescencia y 4.9% en la edad adulta; 14.5% no recuerda o no contestó.



- En la escuela, entre los alumnos menores de 18 años el consumo de refresco es menor: 12.6% consume refresco de sabor y 8% toma refresco de cola.

- En el hogar de los bebedores de refresco de cola que no cambiarían de marca hay una notable preferencia por este producto: lo beben 92.9% de los adultos, 84.8% de los adolescentes y 59.3% de los niños.
- En el hogar de los bebedores de refresco de cola que sí estarían dispuestos a cambiar, y de los que prefieren otro sabor, disminuyen los porcentajes del consumo de refresco de cola y se incrementan los de refresco de sabor, particularmente en los niños, que beben más refresco de sabor en ambos grupos.
- En los hogares de los que no toman refresco, los porcentajes de adultos, adolescentes y niños que beben refresco de cola o refresco de sabor son como máximo 30% en todos los casos, es decir, a pesar de que el entrevistado dijo no tomar refresco, es muy probable que lo hicieran otros miembros del hogar.

Mercadotecnia

Una estrategia utilizada por las empresas productoras para incrementar el consumo de refresco consiste en la introducción de presentaciones con mayor contenido de líquido. De esta forma, es común encontrar la presentación de 600 ml, que representa alrededor del triple del contenido de los envases de vidrio en los que se comercializaba la marca Coca-Cola en la década de los cincuenta, cuando el refresco era visto como un gusto ocasional.

- Ahora, la presentación de 600 ml es la preferida por más de la mitad de encuestados (56.5%), seguida de la

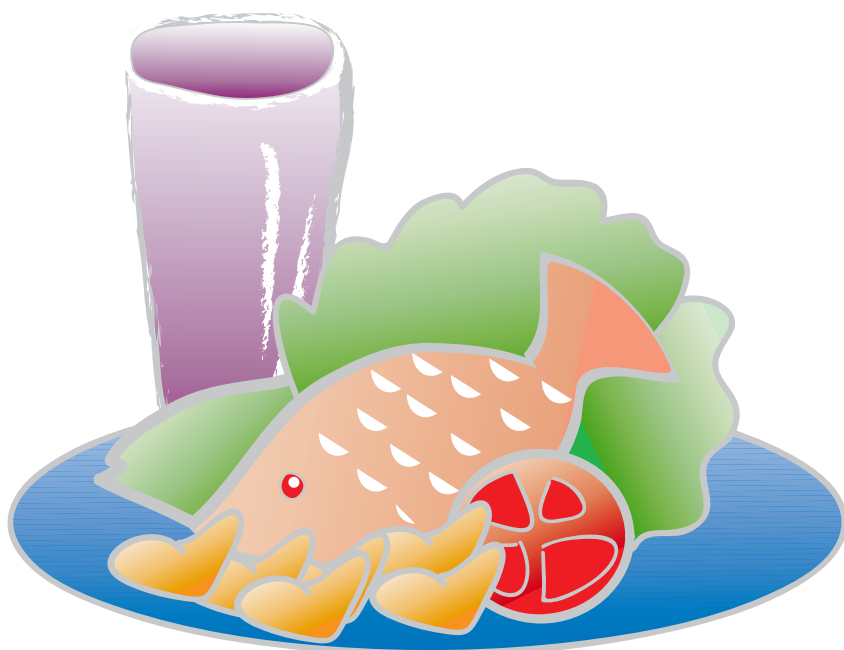
lata de 355 ml (27.3%) y del envase de plástico de 1 litro (15.4%).

- Los que beben refresco de cola y no cambiarían de marca prefirieron el envase de 600 ml en una menor proporción (51.5%), dado que tienden a preferir envases más grandes, ya que el 20.1% se inclina por la presentación de 1 litro.
- En lo referente a publicidad, al preguntárseles qué comercial de refresco recordaban, el 50% dijo que alguno de Coca-Cola, 11% mencionó Sprite e igual proporción citó a Pepsi.
- También se preguntó a los entrevistados acerca de la imagen que se les venía a la mente al mencionarles diferentes bebidas. Al referirse a productos como la leche, el agua natural y las bebidas deportivas, los entrevistados señalaron en la mayoría de los casos (más del 20%) que se imaginaban una bebida sana y nutritiva o que no se les venía nada a la mente (más del 10%).



- Al relacionar imágenes con las bebidas de cola, las personas que no toman refresco piensan en efectos nocivos, químicos o de adicción la mayoría de las ocasiones (60%) y los que beben refresco de cola evocan una bebida fría o refrescante en más del 40% de los casos; más del 10% de los bebedores de refresco de cola piensan también en efectos nocivos.
- 90% dijeron que les preocupan los problemas de salud que podría traer consigo el tomar mucho refresco, y que estarían dispuestos a reducir este consumo para mejorar su salud.

Actividades poco relacionadas con el consumo de refrescos



Comidas. En las tres comidas básicas, los entrevistados prefieren el consumo de bebidas distintas al refresco, como leche, agua de sabor, agua natural, jugos y café. Sólo en la comida el refresco de cola fue mencionado en tercer lugar.

Trabajo y ejercicio. La bebida usual es el agua natural.

Leer, ver televisión, asistir a eventos deportivos. Salvo el caso de los que toman refresco de cola y no cambiarían de marca, que al ver televisión toman principalmente refresco (44.6%), en los demás grupos y actividades la bebida preponderante es el agua natural, seguida del refresco favorito.

Actividades relacionadas con el consumo de refrescos

Comida rápida y botanas. Por lo menos el 70% de los entrevistados beben refrescos (de sabor o cola) mientras ingieren este tipo de alimentos.

Cine, fiestas y reuniones. Los bebedores de refresco consumen este líquido en el cine en más del 90% de los casos; además, una de cada tres personas que normalmente no toma refresco sí lo bebe en el cine. En fiestas y reuniones la bebida que se consume con más frecuencia es algún tipo de refresco en más del 60% de los casos (los que no toman refresco dijeron tomarlo en estos casos el 26.0% de las veces).



Fotografía Juan José Morín

Conclusiones

- Los resultados sugieren que es en el hogar donde se inicia el consumo de este producto, ya que inclusive en el caso de los entrevistados que no beben refresco, los niños sí lo consumen en casa.
- El estilo de vida contribuye a un mayor o menor consumo de refresco, dado que hay pasatiempos asociados a la ingesta de este líquido, como el consumo de botanas y comidas rápidas, ir al cine o asistir a fiestas o reuniones. Otras actividades, como leer o hacer ejercicio, guardan poca relación con el consumo de refresco.
- Las personas que consumen refresco asocian imágenes positivas a bebidas como leche, agua y jugos, pero con los refrescos asocian tanto imágenes positivas como negativas, lo que, además de su preocupación por los problemas de salud derivados del consumo de este producto, significa que creen que les puede llegar a hacer daño, pero no dejan de tomarlo. 🍻

Fuente: Dirección General de Análisis y Prácticas Comerciales, Profeco

El refresco negro



Por Inés Marrón G.

Dos son los refrescos de cola que dominan el panorama mundial; ambos son legendarios y a través de la publicidad las dos marcas buscan apropiarse de la preferencia de todos los consumidores.

Cuenta la leyenda que durante la década de los setenta la legendaria marca de refresco de cola se planteó llegar a los lugares más recónditos de México, para que todos, absolutamente todos, pudieran disfrutarla. De esta manera para muchas personas en México la Coca-Cola era no sólo el producto más conocido, sino la imagen del progreso familiar. Familias que no contaban con luz eléctrica, agua, alcantarillado o urbanización decorosa, podían consumir de vez en cuando, sacándola de un viejo refrigerador de bloques de hielo, una Coca.

La veracidad de este relato no es tan importante como el mensaje que entraña: es cierto que en nuestro país y en el mundo pocas cosas son tan conocidas y reconocibles como una Coca-Cola. Las razones para que así suceda radican en campañas publicitarias que han logrado que las bebidas más im-

probables sean las consentidas de los consumidores, lo que tal vez ha contribuido a que México sea hoy el principal consumidor per cápita de refrescos de cola en el mundo.

Remedio para males estomacales

A finales del siglo XIX nacieron los refrescos de cola. Los primeros intentos para comercializarlos —en locales semejantes a boticas en las que se vendían remedios, medicinas y helados— fueron menos que exitosos. De hecho se anunciaban como remedios para males estomacales para que la gente comprara (la pepsina es una enzima que segrega el estómago, de ahí el nombre de Pepsi-Cola). A principios del siglo XX, una mente aventurera en la publicidad decidió que serían las mujeres, ya para entonces dispuestas a usar pantalones

y a llevar el pelo al ras, quienes debían promocionar ese líquido de color sospechoso. Se las veía beber el producto muy sonrientes, con una actitud que hacía pensar que aquellas chicas estaban dispuestas a todo.

Las bebidas más populares y más o menos semejantes eran la Coca-Cola y la Pepsi-Cola, surgidas ambas en Estados Unidos.

Desde entonces y hasta nuestros días, Coca-Cola y Pepsi (perdió la "cola" hace no mucho) son las dos marcas de refrescos más populares, conocidas y anunciadas del mundo. Su importancia como productos es tal que la Coca-Cola, por ejemplo, es la marca con más valor en el planeta y en la historia: su nombre vale más que el producto interno bruto de un par de países. Esto sería imposible, desde luego, si no se hubiera invertido mucho en lograr que los nombres y las bebidas fueran conocidos por todos en cualquier lugar y momento; sus campañas publicitarias han sido en buena medida las causantes de este fenómeno.

Desafío: la mejor publicidad

La historia de las campañas publicitarias de ambas bebidas se remonta a los orígenes mismos de ambos refrescos, pero adquiere una fuerza inusitada a partir del nacimiento de la televisión. Hace 50 años que las dos compañías (Coca-Cola Inc. y Pepsico) decidieron jugarse el todo por el todo. Desde entonces los anuncios televisivos de refrescos siguen la pauta marcada por estos dos gigantes, para bien y para mal.

Durante un tiempo la publicidad de bebidas carbonatadas se apoyaba en lo refrescantes que eran o en lo benéficas que resultaban para el consumidor. Con el paso de los años ambas compañías le han dado un giro interesante a su estrategia de ventas y, para muchos, se han convertido en el paradigma publicitario de las últimas décadas.

Coca-Cola fue la primera en introducir las "historias" a sus comerciales: se narraba un hecho relevante en apenas unos cuantos segundos. Pronto fue seguida por Pepsi en esa búsqueda de nueva clientela interesada más por lo que tenían que decir las empresas que por el líquido que vendían.

Para entonces —estamos hablando de finales de la década de los sesenta— ambos refrescos ya habían llegado a todos los países del mundo, aunque fuera de forma ilegal o como cara importación, y sus botellas, anuncios, *jingles* y lemas eran parte de la cultura popular occidental.

Coca-Cola ha enfocado su publicidad en un punto muy importante: la fraternidad. Es, naturalmente, una idea un poquitín desquiciada porque, ¿qué tiene que ver la fraternidad con ese líquido negro, de espuma amarilla y sabor indefinible, pero característico?

Los refrescos, especialmente los de cola, son de esos productos que se asocian en la mente del consumidor con valores que nada tienen que ver con lo que obtenemos a cambio de nuestro dinero. (Hay, claro, otros muchos ejemplos, como el de la publicidad de automóviles, casi siempre asociada al sexo.)

El énfasis de Coca-Cola en valores que juzgamos esenciales para el buen funcionamiento social (la fraternidad, la amistad y algo parecido a la igualdad, principalmente) ha sido relevante porque ha colocado a su producto muy por encima del mismo, al lado de los ideales. También fue Coca-Cola quien dio el primer paso en la contratación de personalidades famosas para darle aún mayor credibilidad a su refresco.

Iconos de la cultura pop

Mientras la Coca estaba dándose vuelo con querer darle al mundo hogar y llenarlo de amor, iluminando inmensos árboles navideños con velas, Pepsi intentaba sacarle provecho a esa parte

de la población que veía en todo lo anterior nada más que material para pláticas de mayores. Incluso antes del "Reto Pepsi", el segundo refresco de cola más vendido del mundo ya había puesto a prueba la capacidad de los consumidores para distinguir entre una y otra bebida; también les exigía compromiso e intentaba sacudir a los jóvenes en lo que más podía conmovellos: el sexo.

Desde hace ya más de una década Pepsi ha logrado abrirse camino al menos en el ámbito publicitario. Las figuras que Coca-Cola contrató palidecieron al lado de los titanes pagados por Pepsi.

Sus anuncios han hecho leyenda y, una vez más, han logrado que asociemos a su producto valores que no le son intrínsecos. En este caso, sin embargo, son valores mucho más modernos y menos políticamente correctos: el éxito, la fama, la belleza y la juventud.

A los comerciales televisados de Pepsi hay que añadir las fantasías que los rodean y que llegan a parecer manejos de mercadotecnia. Pensemos en Michael Jackson en llamas o en Britney Spears en traje de futbolista, por poner un ejemplo.

Hoy, en casi cualquier pantalla, podemos ver a los jugadores más connotados de fútbol en una suerte de *remake* de un moderno y más o menos fallido *western*: ahí están los astros del balompié, reunidos para llevar más Pepsis al mundo.

Así, ambas empresas han contribuido a enriquecer la cultura pop con figuras icónicas y legendarias. Los osos de Coca-Cola, sus Santa Claus, sus *jingles*, la idea del Reto Pepsi, Britney con zapatos de tacos, Shakira meneando las caderas, el glu glu de un refresco negro cayendo sobre hielos... todo eso parece formar, a estas alturas, parte del inconsciente colectivo.

Sus estrategias publicitarias han sido tan exitosas que ya no nos preguntamos siquiera si ese líquido de aspecto tan poco natural es, en realidad, algo que nos gusta. ■

¿Hábito, necesidad o gusto?

Refrescos

Por Cecilia Monjaraz

¿Por qué consumimos refrescos, por hábito o por mero gusto? ¿O usted es de los que prefiere saciar la sed con un vaso de agua o jugo de fruta?



No consumo refrescos porque el gas me hace daño. Considero que perjudican la salud, pero la cultura mexicana generalmente dicta que se consuma refresco en lugar de agua natural. Creo que no hay información suficiente sobre el daño que provoca tomar tantos refrescos, en primer lugar por el azúcar, en segundo por los químicos y en tercero porque las personas de determinada edad pueden aumentar de peso considerablemente. Yo he leído que es perjudicial, sin embargo ¡hasta los niños los consumen!

Cecilia Vázquez Obregón
45 años
Dueña de un restaurante

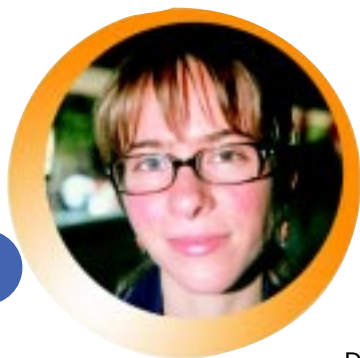


El refresco no forma parte de mi dieta porque consumo cosas sanas, en su lugar prefiero agua natural o de sabor. Pienso que su consumo excesivo puede ocasionar alguna enfermedad, ya que el gas, el azúcar y los colorantes son artificiales. Yo invito a la gente a comer y beber alimentos sanos y nutritivos.

Silvana Azar
28 años
Bailarina

A veces tomo uno o dos refrescos al día. Prefiero los de manzana o los que tienen pulpa de fruta; los de cola los ofrecen más en las cantinas o cuando uno va de visita a una casa. El refresco me gusta porque me quita la sed, y el gas me hace sentirme bien. Yo invierto aproximadamente 10 pesos diarios en la compra de refrescos.

Francisco Guízar Hogenstain
61 años
Maestro universitario



No bebo refrescos porque contienen mucha azúcar y los carbohidratos son difíciles de quemar si uno no es una persona activa. Tomo agua y jugo de naranja porque son naturales y no hacen daño. Pienso que la gente que es adicta a los refrescos debería dejarlos, ya que perjudican su salud.

Diana Carballo Locuai
25 años
Directora de mercadotecnia



Prefiero los refrescos de sabor porque combinan mejor con la comida, además en esta época de calor es cuando más se antojan. Uno consume refrescos para saciar la sed, aunque sepa que perjudican la salud. Recomendaría que la gente que bebe refresco en exceso haga un examen de conciencia porque la salud es muy preciada y muchas veces desconocemos el daño que puede causarnos este producto, sobre todo a las personas obesas que son más propensas a sufrir enfermedades como diabetes, pérdida de la vista o males renales. Como yo tomaba mucho dulce el doctor me recomendó llevar una dieta balanceada y me prohibió ciertos alimentos, entre ellos el refresco. Ahora tomo agua natural y ocasionalmente, cuando hay una comida, un convivio o de plano no hay otra cosa, tomo refresco.

Vicente Ayala Bernal

39 años

Empleado



Los refrescos son terribles para la salud, por eso no los tomo, ya que son artificiales y contienen mucha azúcar. Considero que a quienes les gustan los refrescos no van a cambiar sus hábitos hasta que sufran alguna enfermedad y el médico se los prohíba, por eso es mejor que desde ahora se acostumbren a tomar agua o jugos naturales, mas no refrescos embotellados.

Lyndsey Vandament

20 años

Modelo



Tomo uno o dos refrescos diarios de 600 ml porque me quitan la sed o simplemente porque se me antojan. Prefiero los refrescos de sabor porque los considero menos dulces y creo que tienen menos conservadores. Gasto alrededor de 10 pesos diarios, lo que significa que una parte importante de mi quincena la destino a comprar refrescos. No sé por qué tenemos tanta adicción a los refrescos de cola si hay tantos refrescos, y habiendo tantas marcas mexicanas consumimos productos de otros países.

Alejandro Martínez Fuentes

40 años

Empleado



Cuando mucho consumo un refresco a la semana y eso por antojo,

porque en sí no me quitan la sed. Invierto aproximadamente 30 pesos al mes, ¡no es mucho! Prefiero más los de sabor, siento que son menos dañinos, me caen menos mal y creo que son más ligeros. Ahora evito tomar demasiado refresco porque en una ocasión me enfermé y el doctor me prohibió los productos irritantes. Opino que los refrescos perjudican la salud porque pueden generar gastritis u otras enfermedades, es mejor evitar las cosas gaseosas.

Araceli Camacho Chaires

24 años

Estudiante



Me gusta el sabor de los refrescos y los tomo por el azúcar y la cafeína que contienen, gasto aproximadamente 15 pesos al día en su consumo. Yo recomendaría a quienes toman refresco que si les gusta y satisface su antojo, que lo sigan tomando, no tiene nada de malo que lo hagan.

Bryan McDonald

25 años

Diseñador gráfico



Tomo refresco ocasionalmente, cuando mucho dos a la semana. Invierto como máximo 50 pesos al mes en la compra de refrescos. Me gustan más los de manzana, porque el sabor dulce de los refrescos de cola es demasiado para mi gusto.

Lucio Herrera Porfirio

33 años

Actor y maestro de teatro



Bebidas

El calor del verano hace más apetecibles las bebidas refrescantes. Entre aquellas que no tienen gas, las de mayor consumo son las saborizadas con fruta o con algún saborizante artificial. Aquí le decimos qué marcas sí son lo que dicen ser.

saborizadas

con fruta y sin fruta

A los mexicanos nos gustan las aguas de frutas. Claro que con las prisas y el ajetreo de la vida moderna, muchas veces resulta difícil preparar un agua natural, por lo que la suplimos por una bebida envasada, con fruta o con sabor a fruta.

Al igual que en los refrescos con gas, el agua es el ingrediente principal en la gran mayoría de estas bebidas saborizadas. Le siguen el azúcar, que constituye entre el 10 y el 13% del producto, aunque se detectaron algunas muestras que contienen entre 6 y 8%; y un poco de jugo de fruta (en el caso de las bebidas denominadas naranjadas, las normas de calidad establecen que deben ser elaboradas con no menos del 30% de jugo de naranja) o agentes químicos que proporcionan las características sensoriales (sabor, olor y cuerpo) de la bebida.

También se emplean conservadores como benzoatos y sorbatos.

La mayoría de los fabricantes utilizan además compuestos ácidos como la vi-

tamina C (ácido ascórbico), que aumenta el tiempo de conservación y contribuye al aporte vitamínico.

Además del considerable contenido de azúcar de estos productos, el presente estudio mostró que existen bebidas que declaran ser de fruta pero no la contienen, lo que representa un engaño al consumidor. En la tabla de resultados encontrará información sobre todos estos productos.

El estudio

Para el presente análisis el Laboratorio Profeco analizó 22 marcas de bebidas de diferentes sabores o variedades. Todas las muestras fueron adquiridas en diversos puntos de venta del Distrito Federal y al comprarlas se verificó que estuvieran dentro de la fecha de caducidad y en empaques cerrados que no presentaran deterioro. Siempre que fue posible se analizaron al menos tres muestras de lotes diferentes.

Normatividad

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

Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios de la Secretaría de Salud.

NOM-051-SCFI-1994. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas alcohólicas preenvasados.

NMX F 466-1984. Alimentos y bebidas no alcohólicas-Naranjada.



Fotografías de archivo

Bebidas sabor a fruta

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
Al Día / 1 litro Bebida pasteurizada sabor naranja Bebida pasteurizada sabor manzana	8.7 8.7	Cumple Cumple	Alimentos La Concordia, S. A. de C. V.
Aurrera / 250 ml Bebida sabor fresa Bebida sabor uva	11.1 12.6	Cumple Cumple	Tiendas Aurrera, S. de R. L. de C. V.
CM (Comercial Mexicana) / 3,785 l Bebida sabor manzana Bebida sabor uva	10.2 12.1	Cumple Cumple	Comercial Mexicana, S. A. de C. V.
Kid de Fresqui Bon / 250 ml Bebida refrescante sabor naranja Bebida refrescante sabor uva Bebida refrescante sabor manzana	11.6 12.0 12.0	Cumple Cumple Cumple	Nutribebidas de Aguascalientes, S. A. de C. V.
Lala / 1,89 l Bebida sabor naranja Bebida sabor uva	9.2 9.1	Cumple Cumple	Grupo Industrial Lala, S. A. de C. V.
Nitos / 3,785 l Bebida sabor naranja	8.0	Cumple	Pasteurizadora Aguascalientes, S. A. de C. V.

Bebidas de fruta y con fruta

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Porcentaje de fruta	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
Apretón / 220 ml Bebida de mango	10.7	5 a 10%	Cumple	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
Bida / 500 ml Bebida con jugo de guayaba Bebida con jugo de manzana Bebida con jugo de mango Bebida con jugo de uva	12.0 12.4 12.6 12.5	10 a 15% 10 a 15% 10 a 15% 10 a 15%	Cumple Cumple Cumple Cumple	Jugo Mex, S. A. de C. V.
Boing / 500 ml y 1 litro Bebida refrescante con % de jugo de naranja mango guayaba	11.5 12.0 10.8	20 a 30% 10 a 15% 5 a 10%	Cumple Cumple Cumple	Soc. Coop. Traba. de Pascual, S. C. L.
CM (Comercial Mexicana) / 3,785 l / Naranjada	10.4	5 a 10%	Cumple	Comercial Mexicana, S. A. de C. V.
Suiza / 1 litro Naranjada	6.0	10 a 15%	Cumple	Granja Pasteurizadora Suiza, S. A. de C. V.
Tucancito / 250 ml Bebida con pulpa de guayaba Bebida con de jugo de manzana	12.0 12.5	10 a 15% 10 a 15%	Cumple Cumple	Productos Alimenticios Coce, S. A. de C. V.



Fotografía Juan José Morín

Bebidas de fruta y con fruta que no cumplen con la información que declaran

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Porcentaje de fruta	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
Ami / 500 ml Naranjada	11.3	10 a 15%	Tiene menor contenido de vitamina C del que declara	Jugo Mex, S. A. de C. V.
Ami / 500 ml Bebida con jugo de uva	13.8	5 a 10%	Tiene menor contenido de vitamina C del que declara	Jugo Mex, S. A. de C. V.
	12.3	15 a 20%		
Apretón / 220 ml Bebida de guayaba	8.6	5 a 10 %	Tiene menor contenido de azúcares del que declara	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
Boing / 500 ml y 1 litro; bebida refrescante con % de jugo de manzana	11.4	10 a 15%	Tienen menor contenido de vitamina C del que declaran	Soc. Coop. Traba. de Pascual, S. C. L.
	11.8	10 a 15%		
	11.6	5 a 10%		
Frutsi / 250 ml Bebida de fruta manzana	11.3	10 a 15%	Tienen menor contenido de vitamina C y de azúcares del que declaran	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
	11.1	2 a 5%		
	12.0	5 a 10%		
Pau Pau / 250 ml Bebida de guayaba	13.3	5 a 10%	Tienen menor contenido de vitamina C del que declaran	Jugo Mex, S. A. de C. V.
	12.3	5 a 10%		
	12.1	10 a 15%		
	12.7	10 a 15%		
	11.6	10 a 15%		
Poky / 3,875 l Naranjada	11.2	5 a 10%	Declara 3,875 l de contenido neto y tiene 3,755 l	Detersol, S. A. de C. V.
Tampico / 1,89 l Toronja-punch	11.4	2 a 5%	No ostenta denominación	Grupo Industrial Lala, S. A de C. V.
Tucancito / 250 ml Bebida con extracto de jamaica	12.4	2 a 5%	Tiene menor contenido de vitamina C del que declara	Productos Alimenticios Coce, S. A. de C. V.



Ficha técnica

Periodo del estudio

Inicio: 19 de febrero de 2003

Finalización: 08 de abril de 2003

Periodo de muestreo

Inicio: 19 de febrero de 2003

Finalización: 25 de febrero de 2003

Número de marcas analizadas: 22

Número de pruebas realizadas: 2,080



Bebidas que se ostentan de fruta sin serlo

Marca / Presentación	Azúcares (g/100 ml)	Porcentaje de fruta	Información y composición	Fabricado o comercializado por:
Bebere Frut / 3,785 l Bebida de naranja	7.9	No tiene	Los de naranja y uva tienen menor contenido de lo declarado en vitamina C; en el de manzana se detectó menor contenido de azúcares	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
	9.0	No tiene		
	11.0	No tiene		
	10.8	No tiene		
Bonafina / 450 ml y 1 litro Naranjada	10.3	No tiene	Cumple	Grupo Prolesa, S. A. de C. V. Unifoods, S. A. de C. V.
Frut / 200 ml Bebida de fresa	10.0	No tiene	El de guayaba tiene menor contenido de azúcares del que declara	Jugos del Valle, S. A. de C. V.
	10.0	No tiene		
	9.4	No tiene		
	10.2	No tiene		
Tropifrut / 3,785 l Bebida de naranja	8.0	No tiene	Tiene menor contenido de azúcares del que declara	Jugos del Valle, S. A. de C. V.



Atención al cliente

Los siguientes productos declaran en sus etiquetas contar con áreas de atención al cliente:

Marca	Teléfono
Tampico y Lala	01-800-170-4000 (toda la República)
Apretón, Frut, Frutsl,	5813-8885 (D. F.)
Bebere Frut y Tropifrut	01-800-976-1800 (toda la República)
Pau Pau, Bida y Ami	01-800-015-8639 (toda la República)
CM (Comercial Mexicana)	5270-9999 (D. F.) 01-800-377-7333 (toda la República)
Boing	5741-0859, 5748-0780, 5741-0857 y 5522-6061 (D. F.)
Suiza	5595-4856 (D. F.)
Aurrera	5420-0309 (D. F.) y 01-800-201-8331 (toda la República)
Al Día	01-800-202-0719 (toda la República)
Kid de Fresqui Bon	5202-7373 (D. F.) y 01-800-901-9500 (toda la República)
Tucancito	5676-7930, 5676-9861, 5641-2755 y 5641-3778 (D. F.)
Nitos	01-800-491-6400 (toda la República)

particular se verificó que las bebidas que declaran tener fruta realmente la tuvieron, que cumplieran con lo ofrecido en la etiqueta y, en su caso, con lo establecido en las normas de calidad. Se encontraron varios productos que no cumplen con lo que ofrecen.

Conclusiones

- Algunos productos se ostentan como bebidas de fruta pero no tienen ningún porcentaje de fruta. En la tabla de resultados le indicamos cuáles son.
- Recuerde que una bebida con fruta no sustituye nutricionalmente a un jugo de fruta natural, ya que contiene mucho menos vitaminas y minerales.
- Algunas de las bebidas analizadas tienen un menor contenido de azúcar. Esto puede interesarle si busca limitar su consumo de carbohidratos.
- Al comprar este tipo de bebidas asegúrese de que se encuentren debidamente cerradas; no olvide revisar la fecha de caducidad.
- Recuerde que hay bebidas con y sin fruta. Para verificar el tipo de bebida revise el apartado de ingredientes de la etiqueta y las tablas de resultados del estudio.
- Compare precios; por lo general, el precio se relaciona con el contenido de fruta: las bebidas que no contienen fruta suelen ser más baratas.
- Es importante seguir las indicaciones del fabricante sobre la conservación del producto, quien por lo general recomienda se guarde en refrigeración después de abrirse.

Si requiere más información sobre este estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5544-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar los estudios de calidad en Internet si visita nuestra página www.profeco.gob.mx

Las pruebas

Todas las bebidas analizadas fueron sometidas a las siguientes pruebas:

Información al consumidor. Se verificó que la etiqueta indicara claramente si la bebida era o no con fruta, además de que informara sobre su contenido neto, denominación, marca, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador, lote y fecha de caducidad. También se evaluó que la información presentada fuera veraz y no confundiera al consumidor.

Calidad sanitaria. Aunque estos productos por lo general pasan por un proceso de pasteurización, no están exentos de una posible contaminación durante su elaboración; por ello se verificó que las muestras evaluadas no presentaran indicadores de deterioro (hongos y levaduras), mal manejo sanitario o gérmenes patógenos. No se encontró problema alguno.

Composición. Se determinó el contenido de azúcar, conservadores, vitamina C y sólidos disueltos solubles. En



Fotografía: Juan José Morán



¿Qué encontrará en la página de Profeco?

La Ley Federal de Protección
al Consumidor.

Un centenar de tecnologías domésticas.

Información detallada acerca de nuestros
servicios de orientación, asesoría y
atención a quejas.

Los resultados de los estudios de calidad
publicados en la **Revista del Consumidor**.

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.

Captación de quejas en Idiomas español,
inglés y francés.

Ubicación de nuestras oficinas en el país.

Un buzón.

Y mucho más



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



JARABE DE FRUTA

Rendimiento: 1.5 litros aprox.

Tiempo de preparación: 40 minutos



Ingredientes

- 1 kg de fruta pulposa, de temporada y bien lavada
- 1 kg de azúcar blanca
- 1 taza de agua potable
- 1/3 de taza de miel de maíz* (80 ml)

*Se consigue en tiendas de autoservicio o de materias primas para alimentos.



Utensilios

- cuchillo
- licuadora
- olla con recubrimiento (peltre o teflón) y capacidad de 3 litros
- cuchara de madera o de acero inoxidable
- colador de orificio mediano (que no permita el paso de las semillas de la fruta)
- 2 frascos con tapa de cierre hermético y capacidad de 1 litro c/u, previamente esterilizados
- 2 etiquetas adheribles

Procedimiento

1. Retire las semillas y, en caso necesario, la cáscara de la fruta, córtela en trozos regulares y lícuela con un poco de agua, sólo para facilitar el molido. Se reserva.



- 2** . Aparte, mezcle el agua, el azúcar y la miel de maíz, ponga a calentar a fuego alto y revuelva constantemente para evitar que se pegue. Cuando suelte el hervor regule la flama de tal manera que siga hirviendo; la mezcla estará lista cuando al levantar la cuchara se forme un hilo continuo.



- 3** . Enseguida añada 4 tazas de la fruta licuada, previamente colada (en caso de que aún contenga semillas). Sin dejar de mover deje que hierva durante 10 minutos o hasta que la mezcla adquiera una consistencia espesa, de tal manera que al levantar la cuchara se forme un hilo continuo; éste es el punto ideal del jarabe.



En todo el país

La mayor producción de frutas del país se localiza en las costas de Jalisco y Colima (cítricos), las costas de Veracruz y el sureste (mango, piña, plátano), la tierra caliente michoacana (melón, sandía), las zonas templadas del altiplano (manzana, durazno, fresa) y al norte, en el estado de Chihuahua (manzana, durazno).

Envasado

Aún caliente, vacíe el jarabe en los frascos en partes iguales, dejando un espacio mínimo de un centímetro entre el contenido y la boca del frasco; cierre perfectamente y colóquelos bocabajo por 5 minutos en un lugar seguro, esto ayudará a formar un vacío para su conservación en alacena; deje enfriar a temperatura ambiente y después coloque una etiqueta con el nombre del producto, la fecha de elaboración y la de caducidad.



Conservación y caducidad

Guarde el jarabe en la alacena o en un lugar seco, fresco y oscuro, de esta manera se conservará en buen estado hasta un año si se elabora con estricta higiene y se envasa correctamente. Una vez abierto el producto es necesario mantenerlo en refrigeración y consumirlo dentro de las tres semanas siguientes.

Beneficio

Preparar jarabes de frutas resulta muy económico, además de que asegura la higiene y la calidad del producto. Recuerde que las frutas aportan a la dieta hidratos de carbono fáciles de digerir que se transforman en energía, minerales y vitaminas que ayudan a la digestión de otros componentes como grasas y proteínas; además generan la formación de anticuerpos para evitar enfermedades.

Cómo comemos

Las frutas que más se consumen en México son la naranja, el plátano y la manzana. La variedad de frutas regionales de nuestro país es innumerable, de ahí que se puedan elaborar una gran cantidad de productos, como jarabes, mermeladas, jaleas, ates y almíbares de frutas.



Recomendaciones

- No altere las cantidades ni el orden de adición de los ingredientes para evitar que el jarabe pierda sus características.
- Para esta tecnología doméstica puede utilizar frutas como guayaba (sin semillas), mango, piña, fresa, durazno, chabacano, higo, tuna, ciruela, etcétera.
- La fruta en un óptimo estado de madurez es más dulce.
- Antes de envasar el jarabe coloque los frascos sobre una superficie o un paño seco para evitar que se rompan debido al cambio brusco de temperatura.
- De preferencia use ollas o cacerolas con recubrimiento (peltre o teflón), vidrio refractario o acero inoxidable para que la preparación no se pegue.
- No use recipientes de aluminio para evitar que el contacto del metal con el ácido de la fruta altere el sabor del jarabe. No emplee utensilios desportillados.
- Con este jarabe de fruta puede hacer agua fresca o bañar helados, cocteles y hot cakes.
- Para hacer jarabe para raspados añada 1/2 taza de fruta picada en el paso 3 del procedimiento, antes de que se cumplan los 10 minutos de cocción.
- Recuerde que con las cáscaras y las semillas de frutas y verduras puede preparar composta para las plantas o el jardín.



TALADROS

Se dice que el hombre jamás podrá crear una herramienta tan eficaz como sus propias manos, sin embargo, existen infinidad de actividades que sin ayuda de las herramientas inventadas por el hombre jamás se podrían realizar; una de éstas es el taladro.

La simplicidad de muchas herramientas y el esfuerzo humano que se requería para utilizarlas han sido reemplazados por novedosos diseños que aumentan su capacidad y minimizan el esfuerzo que se requiere para usarlos.

Al berbiquí original, por ejemplo, lo desplazó el taladro eléctrico, con el que es posible hacer orificios con gran facilidad y rapidez en superficies de madera, metal, concreto y casi cualquier otro material duro.

Las nuevas versiones de taladros utilizan diversas formas de brocas para tareas especiales; por ejemplo, la broca de rosca que dispone de superficies de corte en forma de hélice, sencilla o doble; o la broca expandida con un tornillo guía central y un brazo de corte radial que puede ajustarse para taladrar agujeros de diferentes tamaños.

Las pruebas

Para determinar la calidad global de los taladros eléctricos, las muestras analizadas fueron sometidas a 11 pruebas. Para facilitar su comprensión, los resultados se agruparon en seis diferentes conceptos, los cuales se describen a continuación:

Información al consumidor. Se verificó que el empaque presentara toda la información necesaria para que el consumidor pudiera detectar de manera rá-



pida y clara la marca, el modelo, la tensión y la potencia nominal del taladro, así como los datos del fabricante o importador.

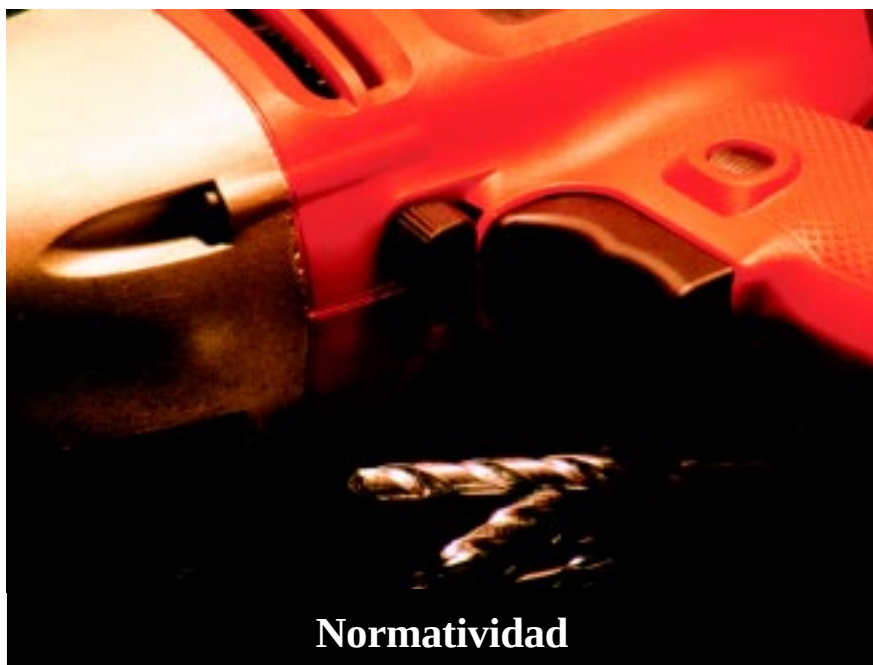
Garantía e instructivos. Se constató que los productos presentaron un instructivo con información clara y redactada en español referente al uso, cuidado, seguridad y mantenimiento del taladro; de igual forma se verificó que la garantía especificara claramente los términos y vigencia para hacerla efectiva.

Ruido. Se cuantificó el nivel de ruido que generan los taladros eléctricos al ser utilizados en condiciones normales de operación, con la finalidad de verificar que no resultara excesivo para el usuario. Este valor se da a manera de información para el consumidor.

Seguridad eléctrica. Se evaluó la seguridad eléctrica de los taladros al ser usados en condiciones extremas de operación para verificar que éstos no representaran riesgo alguno para el usuario. La prueba se realizó siguiendo la metodología especial descrita en la Norma Mexicana de Seguridad de herramientas eléctricas operadas por motor.

Calentamiento. Mediante ciclos consecutivos de operación se verificó que los taladros eléctricos no alcanzaran temperaturas excesivas en sus componentes eléctricos ni en el armazón.

Desempeño en metal, concreto y madera. Se evaluó el desempeño de los taladros en pruebas de perforación en madera, concreto y metal. En cada caso se determinaron los tiempos en que se realizaron las perforaciones y el consumo de potencia.



Normatividad

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.

NMX-J-524/1-ANCE-2000. Seguridad de herramientas eléctricas y manuales operadas por motor Parte 1: requisitos generales.



Ficha técnica

Periodo de muestreo: del 7 de febrero al 7 de marzo de 2003.

Periodo de análisis: del 7 al 28 de marzo de 2003.

Número de marcas y modelos analizados: 17 modelos de 14 marcas.

Número de pruebas y ensayos realizados: 180 pruebas.

Un poco de historia

Los primeros poblados de la Edad de Piedra se construyeron con herramientas manuales básicas; posteriormente, durante la Edad de Bronce se inventaron las formas primitivas de taladros y sierras.

Hay evidencias de que este tipo de herramientas se emplearon para la construcción de las pirámides de Egipto. Posteriormente, los romanos introdujeron el cepillo de carpintero, y tuvieron que transcurrir mil años para que se desarrollaran herramientas medievales como el berbiquí (taladro manual) y el serrucho. Durante los siglos XVIII y XIX, la Revolución Industrial permitió la sustitución de las herramientas manuales por máquinas-herramientas, como el taladro.



Recomendaciones de compra

1. Para elegir el modelo más adecuado, considere cuáles son sus necesidades.
2. Si va a adquirir un taladro, hágalo en comercios formalmente establecidos, en donde podrá solicitar al vendedor que le demuestre su correcto funcionamiento y la forma de operarlo. Asegúrese de que incluya instructivo o manual de operación redactado en español.
3. Revise los términos de la garantía (vigencia y forma de hacerla efectiva), y solicite la lista de centros de servicio a donde pueda acudir en caso de que la herramienta presente un desperfecto.
4. Es recomendable comprar marcas que tengan impreso el sello NOM o NOM-ANCE, que indican que la herramienta cumple con la normatividad de seguridad eléctrica.
5. Al momento de adquirir un taladro asegúrese de que incluya todas las piezas y accesorios que se indican en el empaque.

De uso

1. No sobrecaliente la broca ya que esto ocasionará un desgaste prematuro del filo.
2. Taladrar metales o maderas extremadamente duras puede sobrecalentar las brocas y dañar la dureza del metal. Prevenga esto aplicando un lubricante ligero en la broca. Al trabajar en madera evite aplicar demasiado lubricante para no mancharla.
3. Asegúrese de usar brocas rectas. Para verificarlo, póngalas sobre una base plana y hágalas girar lentamente: la broca no debe separarse de la superficie.
4. Para taladrar en ángulo recto utilice un bloque cúbico de madera a manera de guía visual. Mantenga la broca paralela a una de las caras del bloque.
5. Cuando se realizan barrenos muy pequeños, las brocas muy delgadas pueden doblarse o incluso romperse. En estos casos use un clavo para hacer hoyos guíados, esto le permitirá usar posteriormente la broca con mayor seguridad.
6. Seleccione la broca adecuada para cada material. Por ejemplo, las brocas de acero pueden utilizarse para perforar metal blando, aluminio o madera; las brocas de metal duro o carburo son para hormigón, mármol o materiales cerámicos.



Taladros eléctricos

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Garantía	Instructivo	Ruido	Seguridad eléctrica	Calentamiento	Desempeño en:			Atributos
								Metal	Concreto	Madera	
Black & Decker / DR600 / China	E	Completa	2 años	Completo	Alto	Cumple	Bajo	E	E	E	Broquero 1/2", reversible, llave para broquero, mango auxiliar, una velocidad, botón para broquero y portallave.
Makita / 6410 / China	E	Completa	1 año	Completo	Bajo	Cumple	Bajo	E	E	E	Broquero 3/8", velocidad variable, reversible, botón trava y broquero ajustable sin llave.
Metabo / BE-560 / China	E	Completa	1 año	Completo	Bajo	Cumple	Bajo	E	E	E	Broquero 1/2", velocidad variable, botón trava, reversible, llave para broquero, portabrocas y portallave.
Skil / 6121 / Brasil	E	Completa	1 año	Completo	Medio	Cumple	Bajo	E	E	E	Broquero 3/8", 2 velocidades, botón trava, llave para broquero y portallave.
Truper / 16430 / China	E	Completa	2 años	Completo	Bajo	Cumple	Bajo	E	E	E	Broquero 3/8", velocidad variable, botón trava, reversible, portallave y llave para broquero.
Bosch / Magnum / Brasil	MB	Completa	1 año	Completo	Medio	Cumple	Bajo	B	E	E	Broquero 3/8", 2 velocidades, llave para broquero, botón trava y portallave.
Black & Decker / KR500 / Brasil	MB	Completa	2 años	Completo	Medio	Cumple	Bajo	B	E	E	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, llave para broquero y portallave.
Skil / 6325 / México	MB	Completa	1 año	Completo	Alto	Cumple	Bajo	E	E	B	Broquero 1/2", velocidad variable, nivel de burbuja incorporado, portallave con accesorio de desarmador, reversible, mango auxiliar y botón trava.
Pretul / Tal3/8 P / China*	MB	Completa	1 año	No presenta mantenimiento básico	Medio	Cumple	Bajo	B	E	E	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, llave para broquero y portallave.
High Power / TE-1810 / No presenta*	MB	No presenta país de origen	No presenta	Completo	Bajo	Cumple	Bajo	E	E	E	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, reversible, y broquero ajustable sin llave.
Majestic / D 001 / China*	B	Completa	1 año	Completo	Medio	Cumple	Medio	B	E	E	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, llave para broquero y portallave.
El Águila / 715307 / China**	B	Completa	No presenta	Completo	Bajo	Cumple	Bajo	B	E	E	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, reversible, llave para broquero y portallave.
Top Power / 57010 / China*	B	Completa	1 año	Completo	Bajo	Cumple	Bajo	R	B	E	Broquero 3/8", llave para broquero, botón trava, una velocidad y portallave.
Makita / 6501 / Japón	B	Completa	1 año	Completo	Bajo	Cumple	Bajo	B	B	R	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, llave para broquero, medidor de profundidad y portallave.
Talon / 6468 / Taiwan	B	Completa	3 meses	No presenta	Bajo	Cumple	Bajo	B	E	R	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, reversible, llave para broquero y portallave.
Shop Source / E205586 / NP	R	No presenta país de origen, razón social y datos técnicos	No presenta	No presenta	Medio	Cumple	Medio	B	B	B	Broquero 3/8", una velocidad, botón trava, reversible, llave para broquero y portallave.
Tool Exchange / Z11-13 / China**	P	Completa	No presenta	No presenta	Medio	No cumple	Alto	R	R	R	Broquero 1/2", velocidad variable, botón trava, reversible, llave para broquero, medidor de profundidad y portallave.

*Presentan rebabas en sus acabados

**Presentan rebabas en sus acabados y mal ensamble

E = Excelente **MB** = Muy bien **B** = Bien **R** = Regular **P** = Pobre



De seguridad

- ❶. No exponga el taladro eléctrico a la lluvia ni a condiciones húmedas, pues corre el grave riesgo de sufrir un choque eléctrico.
- ❷. Nunca use el cable de alimentación para tomar la herramienta ni para sacar el enchufe de un tomacorriente. Manténgalo alejado del calor, el aceite, los bordes afilados o las piezas móviles. Si el cordón se daña cámbielo de inmediato para no exponerse a una descarga eléctrica.
- ❸. Evite el encendido accidental de su taladro; antes de conectarlo asegúrese de que el interruptor esté en la posición de apagado (*off*).
- ❹. Para no sufrir lesiones quite las llaves de ajuste o de tuerca antes de encender la herramienta.
- ❺. No intente realizar trabajos riesgosos. Apóyese perfectamente en ambos pies para no perder el equilibrio, esto le permitirá un mejor control de la herramienta en situaciones inesperadas.
- ❻. Cuando realice trabajos de perforación utilice equipo de seguridad según lo requieran las condiciones. Por ejemplo, protección para los ojos, máscara antipolvo, zapatos de seguridad antideslizantes, casco y protector de oídos.
- ❼. Verifique que el interruptor funcione correctamente: cualquier herramienta que no se pueda apagar o encender por medio del interruptor es peligrosa.
- ❽. Desconecte el enchufe de la fuente de energía antes de hacer cualquier ajuste, cambiar accesorios o guardar la herramienta. Estas medidas de seguridad preventivas reducen el riesgo de hacer funcionar la herramienta accidentalmente.
- ❾. Utilice únicamente accesorios recomendados por el fabricante del modelo que eligió; los accesorios adecuados para un modelo pueden volverse peligrosos cuando se utilizan en otro modelo.

Centros de atención al consumidor

Bosch

5284-3062 (D. F.)
y 01-800-627-1286
(toda la República)

Black & Decker

01-800-544-6986
(toda la República)
www.blackandDecker.com

Majestic

5703-1057 (D. F.)
01-800-024-2788
(toda la República)

Metabo

www.metabo.com.mx

Makita

www.makita.com.mx

Skil

www.skiltools.com

Conclusiones

1. El estudio encontró que los taladros eléctricos que ofrece el mercado informal son de baja calidad y pueden presentar riesgos de descargas eléctricas.
2. Los taladros para uso doméstico son recomendables únicamente para efectuar trabajos ligeros. Si requiere un taladro para operarlo durante jornadas largas o taladrar materiales considerablemente duros es conveniente adquirir uno de mayor potencia.

Si requiere más información sobre este estudio, comuníquese a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5549-0495 y 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México, o en el 01-800-468-8722 larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República Mexicana. 📞

Quién es quién en los precios

Taladros

Aunque el mercado ofrece una gran variedad de marcas y modelos de taladros, la distribución de ciertos modelos es muy limitada, por lo que es posible que no los encuentre en algunas ciudades, además de que presentan diferencias muy grandes de precios.

De los 21 modelos de taladros analizados solamente se encontraron los precios de los modelos en 22 ciudades del país donde opera el programa Quién es quién en los precios, en el periodo comprendido entre el 27 de febrero y el 7 de marzo de 2003.

Las ciudades donde se realizó el levantamiento fueron Aguascalientes, Cancún, Ciudad de México, Cuernavaca, Culiacán, Guadalajara, Hermosillo, León, Mérida, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, Tepic, Tijuana, Tlaxcala, Toluca, Veracruz, Villahermosa y Zacatecas.

Durante la investigación se pudo constatar que mientras que el modelo

Black & Decker KR500 (3/8") se encontró en 21 ciudades y en 128 establecimientos, el Top Power 57010 se localizó únicamente en la Ciudad de México en una ferretería. En general, las marcas Black & Decker, Skil, Bosch y Truper tienen mayor distribución en el país.

Si bien la disponibilidad de estos modelos de taladros en las diferentes ciudades y establecimientos es muy variable, en el mercado prevalecen aquellos con calificaciones otorgadas por el Laboratorio de Muy Bueno (MB) y Excelente (E).

También existe una amplia variabilidad en los precios encontrados, la cual

puede provenir de las diferencias entre establecimientos en una misma ciudad o entre ciudades del país. Para ilustrar este punto, tomemos el caso del taladro Black & Decker KR500, que tuvo un precio mínimo de \$ 288 en Aguascalientes y un máximo de \$ 1,075 en Tijuana. Solamente en la Ciudad de México, el precio mínimo fue de \$ 304 y el máximo de \$ 691, lo que equivale a una diferencia de 127.3%.

En general, en la mayoría de los taladros se encontraron diferencias muy grandes de precios entre establecimientos, de más del 100%, por lo que es muy importante que usted compare precios antes de realizar su compra.

Precios mínimos y máximos encontrados en diferentes ciudades

Marca	Modelo	Calificación	Número de ciudades donde se encontró el modelo	Número de establecimientos donde se encontró el modelo	Precio mínimo (\$)	Precio máximo (\$)
Black & Decker	KR500 (3/8")	MB	21	128	288.00	1,075.00
Skil	6121 o F0126121 AA	E	21	99	159.00	495.00
Black & Decker	DR600	E	21	78	536.00	1,219.00
Bosch Magnum	0 603 242 877	MB	20	93	289.00	650.00
Truper	En la caja: TAL 3/8" A código 16430 En el taladro: TAL 3/8" A	E	15	31	250.00	525.00
Skil	6325-01 F0126325 AA o F0126325 AA o 6325	MB	15	29	350.00	853.00
Pretul	En el taladro: TAL-3/8 P En la caja: TAL 3/8" P CODIG	MB	13	32	151.20	255.00
Makita	6410	E	13	18	443.00	865.00
Makita	6501	B	11	17	550.00	1,160.00
El Águila	715307	B	5	7	120.00	175.00
High Power	TE 1810	MB	4	6	280.00	460.00
Tools Exchange	1184	P	3	4	90.00	210.00
Majestic	D001	B	2	6	195.13	300.00
En la caja: Top Power / En el taladro: Keystone	57010	B	1	1	188.00	188.00
Shop	Source	R	1	1	150.00	150.00

E = Excelente MB = Muy bien B = Bien R = Regular P = Pobre

En el cuadro de la página siguiente se muestran, por cadena comercial, los precios más bajos observados en tres ciudades (Ciudad de México, Mérida y Morelia) de los seis modelos de tala-

dro que se encontraron con mayor frecuencia en el mercado.

Los establecimientos considerados en el presente ejercicio registraron precios que no sobrepasan el 10 % del mínimo

observado y se incluyen como referencia, dado que los precios máximos pueden ser considerablemente mayores, como se puede apreciar en el cuadro anterior.

Menores precios observados en modelos de taladros con alta disponibilidad

Marca	Modelo	Calificación	Ciudad de México		Mérida		Morelia	
			Menores precios	Establecimiento	Menores precios	Establecimiento	Menores precios	Establecimiento
Black & Decker	DR600 (roto-martillo)	E	625.00	Comercializadora Claris, Ferretería El Diez	603.00	Ferretería y Similares, S. A.	724.00	Perfiles y Herramientas de Morelia, S. A. de C. V.
			675.00	The Home Depot				
	KR500 (3/8")	MB	304.00	Ferretería El Águila	312.00	Ferretería y Similares, S. A.	373.00	Perfiles y Herramientas de Morelia, S. A. de C. V.
							398.00	Wal Mart
Skil	6121 o F0126121 AA	E	165.00	Ferre Kuper	181.00	Ferretería y Similares, S. A.	230.00	Herramientas Morelia, S. A. de C. V.
			175.80	Ferretería Abasto Nacional			242.00	Bosch, Ferretería El Pípila, Super Ferretería La Michoacana
							250.00	Servicios Industriales Raymundo
	6325-01 F0126325 AA o 6325	MB	396.00	Ferretería El Águila	551.00	Ferretería y Similares, S. A.	551.00	Herramientas Morelia, S. A. de C. V.
							581.00	Bosch
Bosch Magnum	0 603 242 877	MB	289.00	Ferre Kuper	390.00	Ferretería Manzanilla	342.00	Herramientas Morelia, S. A. de C. V.
			296.00	Ferretería Vicra	395.00	Bamaco, Comercial Mexicana	361.00	Bosch
			299.00	Ferretera Max				
			302.00	Ferretería La Pirámide				
			313.00	Ferretería El Águila				
			315.00	Casa Marcus				
Truper	En la caja: TAL 3/8" A código 16430 / En el taladro: TAL 3/8" A	E	302.30	Herramientas Miranda	370.00	Ferretera y Maquinaria del Bazar, S. A.	310.00	Servicios Industriales Raymundo
			305.00	El Experto				
			310.00	Ferretería La Palomita				
			320.00	Ferre-Eléctrica León				

E = Excelente MB = Muy bien B = Bien R = Regular P = Pobre

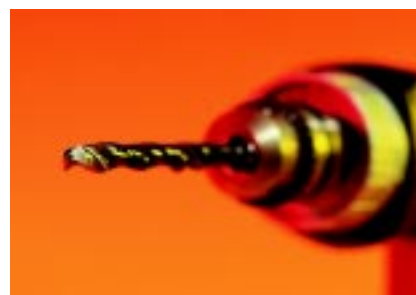
Los resultados indican que, por lo general, los precios más bajos en las ciudades donde se hizo la investigación se encuentran en ferreterías, que es donde más se compran estas herramientas; asimismo, como se muestra en la sección de hábitos de consumo, en este tipo de establecimientos es donde se observó una mayor preferencia de los entrevistados.

Es importante considerar que no se detectó una relación directa entre la calificación del Laboratorio y el precio del producto. Por ejemplo, los taladros Black

& Decker DR600 y Truper TAL 3/8" A obtuvieron una calificación de Excelente, sin embargo, su precio mínimo en la Ciudad de México fue muy diferente: \$ 625 y \$ 302.30, respectivamente. ¿Cuál es la razón? Para una misma calidad, las diferencias en precios tienen que ver con las características y funciones de cada modelo de taladro, como la potencia, o si cuenta con velocidad variable, reversa o rotomartillo, entre otras, así como los accesorios incluidos.

La información de precios se encuentra disponible en el Teléfono del Con-

sumidor: 5568-8722 para la zona metropolitana del Distrito Federal, o en el 01-800-468-8722 sin costo desde cualquier punto de la República. 📞



Para darle un mejor servicio

- Información
- Orientación
- Quejas
- Denuncias
- Suscripciones a la Revista del Consumidor
- Comunicación con la TV Revista del Consumidor y El cuarto del consumo
- Correo de voz
- Atención personalizada

**En el Teléfono
del Consumidor**

5568-8722

01-800-468-8722

**Con 60 líneas a su
disposición las 24 horas,
todos los días del año.
Porque usted tiene el
poder... Profeco lo
respalda.**



Uso y compra de taladros



Del 27 de febrero al 7 de marzo de 2003 Profeco realizó una encuesta a 1,591 personas que utilizan herramientas en su hogar y que viven en la Ciudad de México, Guadalajara y Tijuana. Los resultados obtenidos tienen un nivel de confianza del 95% y un margen de error de $\pm 2.5\%$.



- El taladro es una herramienta utilizada por más de 3/4 partes de los entrevistados. Sin embargo, sólo **56.7%** tiene taladro propio; **21%** lo pide prestado.

- El uso de esta herramienta es poco frecuente.

- Antes de comprar un taladro, **60%** considera la calidad y la durabilidad; la tercera parte de los entrevistados consideró la marca, el precio y la potencia. Características determinantes del precio, como el peso y el tamaño de broca, y funciones como la velocidad variable, fueron consideradas como poco importantes.

- Los entrevistados mencionaron **14** marcas de taladros, de las cuales **5** destacaron con el **90%** de las respuestas.

- Los lugares preferidos de compra fueron ferreterías (**41.1%**), tianguis (**16%**) y tiendas de autoservicio (**14.6%**).

- A pesar de las grandes diferencias de precios entre establecimientos, una alta proporción de entrevistados (**46.8%**) no realiza ninguna comparación de precios antes de comprar un taladro.

- Los taladros resultaron ser una herramienta muy confiable, dado que sólo al **13.2%** de los encuestados se les descompuso.

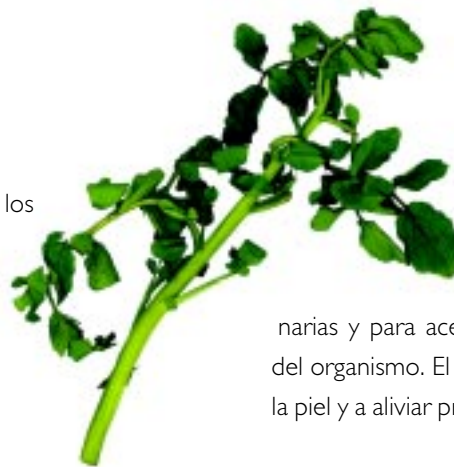
Salpícón

Qué tal una comida fresca, fácil de preparar y muy conveniente para esta temporada de calor.



El berro

Es una fuente rica de antioxidantes, como los betacarotenos (vitamina A), vitamina C y vitamina E, que previenen el envejecimiento; contiene fitoquímicos que protegen contra ciertos tipos de cáncer, y proporciona calcio, hierro, potasio y ácido fólico.



Berros y medicina tradicional

Los berros son considerados un antibiótico natural. Se recomiendan para tratar problemas de las vías urinarias y para acelerar el proceso de desintoxicación del organismo. El jugo ayuda a eliminar las manchas de la piel y a aliviar problemas estomacales y respiratorios.

● CÓMO COMPRAR Y CONSERVAR BERROS

Aunque los berros pueden encontrarse durante casi todo el año, los de mejor calidad se consiguen durante mayo y junio.

Escoja los berros de hojas muy verdes y tersas, sin rastros de color amarillo o café. Para conservarlos en buen estado sumerja los tallos en un recipiente con agua fresca, o bien, manténgalos en el refrigerador envueltos en papel de estraza o dentro de una bolsa de plástico con perforaciones; de este modo se conservan de cuatro a seis días.



Higiene es salud

Generalmente los berros se comen crudos para disfrutar de su textura crujiente y fresca. Sin embargo, tenga en cuenta que si no han sido desinfectados pueden ser portadores de bacterias causantes de listeriosis, enfermedad que origina daños hepáticos, especialmente grave en mujeres embarazadas porque puede afectar al bebé.



COMIDA FRESCA PARA EL VERANO

Con el fin de contrarrestar el calor ambiental y mantener la temperatura normal, el organismo produce más sudor. Al transpirar eliminamos minerales y agua, que son indispensables para el buen funcionamiento del cuerpo, por lo que es necesario reponerlos adecuadamente consumiendo alimentos frescos, como frutas y verduras, y líquidos como jugos, aguas de frutas, té y, claro está, agua natural!



La importancia de cocer la carne

Al cocer los alimentos, éstos pierden algunos nutrimentos.

Por ejemplo, la vitamina C, soluble en agua, se pierde en el líquido utilizado para el cocimiento, pero la cocción es imprescindible para destruir las bacterias dañinas, sobre todo de la carne. La *salmonella* (bacteria responsable de una de las formas más comunes de intoxicación por alimentos) muere después de una hora de cocción a 55° C.

Cuidado con el calor

1. Mantenga los alimentos en refrigeración o en una hielera; recuerde que el calor favorece su descomposición.
2. Si no puede refrigerar los alimentos, sobre todo los perecederos, adquiera sólo los que va a consumir al momento; de preferencia escoja los no perecederos, como leche en polvo en lugar de leche fresca.
3. Prepare higiénicamente la comida y las bebidas para evitar las enfermedades gastrointestinales.
4. No consuma frutas o verduras crudas sin lavar. Por ningún motivo ingiera pescados y mariscos crudos.
5. Sólo beba agua hervida o purificada.



Salpición

1 INGREDIENTES

(6 porciones)



240 g de carne de res cocida y deshebrada

+



6 hojas de lechuga lavadas, cortadas y desinfectadas

+



1/2 manojo de berros tiernos (hojas y tallos), lavados y desinfectados

+



3 papas medianas (420 g) cortadas en cubitos y cocidas

+



6 rabanitos (60 g) lavados, cortados en rodajas y desinfectados

+



1/2 cebolla grande (125 g) cortada en rebanadas delgadas y desflemada en agua con sal

+



1 jitomate bola (235 g) despepitado y cortado en gajos pequeños



+



150 g de queso panela cortado en tiritas

+



3 ramas de cilantro (15 g) lavadas, cortadas en rodajas y desinfectadas

+



+



1 aguacate grande (300 g) pelado y cortado en gajitos hasta el momento de servir

+



18 tostadas

2 ADEREZO

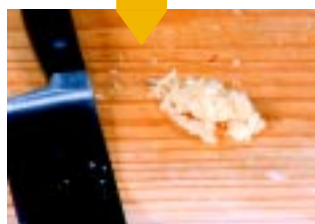
3 PROCEDIMIENTO



4 cucharadas de vinagre y 3
cucharadas de aceite (30 ml)



sal y pimienta al gusto



1 diente de ajo (2 g) machacado



Mezclar en un frasco limpio con
tapa y agitar vigorosamente



En un recipiente grande coloque la
lechuga, los berros y las papas



Agregue los rabanitos, la cebolla,
el cilantro y la carne



Incorpore suavemente todos
los ingredientes



Al momento de servir decore con
rajitas de aguacate, el jitomate y el
queso; condimente con el aderezo

Aporte nutrimental por ración

(3 tostadas)

- Kilocalorías 401
- Proteínas 19 g
- Grasas 20 g
- Colesterol 18 mg
- Fibra dietética 2 g

...



Normas que ahorran

Con las nuevas Normas Oficiales Mexicanas de eficiencia energética de la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía (Conae), los aparatos nuevos consumen 30% menos energía eléctrica que los fabricados en años recientes y hasta 60% menos que los comercializados hacia 1995. ¿Qué más necesita saber para animarse a cambiar ese viejo refrigerador?



El aire acondicionado

- Mientras esté funcionando, mantenga la habitación cerrada.
- Desconecte o apague el aparato al salir de la habitación.
- Reduzca al mínimo las rendijas (entre puerta y piso, en ventanas, etcétera).
- Regule la temperatura del aire acondicionado de tal manera que usted pueda dormir sin cobijas.
- Revise periódicamente si la unidad necesita gas refrigerante. De preferencia, haga que un técnico se encargue de la revisión y de la recarga.
- Lleve a cabo una limpieza general del equipo: quitele el polvo y el moho, y pinte la unidad para evitar la oxidación.
- Limpie el filtro de aire cada 15 días. Los filtros sucios y los depósitos saturados de polvo hacen que el motor trabaje sobrecargado y reduzca su utilidad.
- Dé mantenimiento cada año a todo el equipo. Está comprobado que los aparatos de aire acondicionado que tienen dos años o más sin mantenimiento, consumen el doble de energía.
- Nunca compre un equipo de aire acondicionado si es de una capacidad superior a la que usted requiere.
- Evite adquirir un equipo de aire acondicionado usado, aunque sea importado, ya que por su alto consumo de energía le saldrá más caro que comprar un equipo nuevo y más eficiente.

A partir de este año entraron en vigor disposiciones más rigurosas de eficiencia energética, cuyo propósito es que los refrigeradores y aires acondicionados nuevos funcionen con un menor consumo de energía eléctrica.

La aplicación de las nuevas Normas Oficiales Mexicanas es obligatoria tanto para los aparatos de fabricación nacional como para los procedentes de otros países. De esta forma, los con-

sumidores tienen la garantía de comprarlos con las mismas eficiencias mínimas que fijan los más avanzados estándares internacionales.

Asimismo, continúa siendo obligatorio que cada refrigerador nuevo exhiba en un lugar visible la etiqueta amarilla que contiene la información sobre la eficiencia energética del aparato, e indica el porcentaje de ahorro de energía que éste podrá obtener.

Hora de renovarse

Según estudios de Conae, más de la mitad de los casi 15 millones de refrigeradores que hay en nuestro país tienen cuando menos siete y hasta 20 años de uso y, por lo mismo, son altamente ineficientes en términos de consumo de energía.

Por eso el Gobierno Federal, mediante programas de financiamiento como el que promueven Fonacot, CFE, Conae y la Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos (ANFAD), apoya la reposición de estos equipos viejos por nuevos, con mayor eficiencia energética. Con la sustitución de su equipo antiguo por uno nuevo de las mismas dimensiones, podrá ahorrar más de mil pesos anuales en su consumo de energía eléctrica y, por tanto, en tres o cuatro años recuperar su inversión.

Con la expedición y aplicación de la nueva norma de eficiencia energética, así como del programa para la sustitución de equipos, la Conae cumple con su obligación de incrementar el ahorro de energía, la preservación de nuestros recursos energéticos y el cuidado del ambiente. Para obtener más información que le permita ahorrar energía y dinero, consulte la página electrónica www.conae.gob.mx o llame al 5322-1000 desde la Ciudad de México. ■

Fuente Conae

El refrigerador

- Colóquelo en un lugar con suficiente espacio para permitir la circulación del aire por su parte posterior, e instálelo en donde no esté al alcance de los rayos solares, el calor de la estufa o el calentador de agua, pues cerca de ellos tiene que trabajar más.
- Asegúrese de que la puerta cierre herméticamente para que no se escape el aire frío. Esto lo puede comprobar poniendo una hoja de papel al cerrar la puerta; si ésta cae o se desliza fácilmente cuando usted la jala, indica que los empaques deben cambiarse.
- Verifique que la puerta esté bien cerrada y no la deje entreabierta, pues un refrigerador trabaja con eficiencia cuando se abre lo menos posible.
- Evite introducir alimentos calientes al aparato; permita que se enfríen a la intemperie antes de guardarlos.
- Use la temperatura correcta para conservar los alimentos. El control del termostato debe estar entre los números 2 y 3 en lugares de clima templado, y entre 3 y 4 en sitios calurosos.
- Limpie periódicamente la parte posterior del refrigerador (especialmente el condensador).

¿Conoces a papá?

Por Dora Torres Ponce

Papá es alguien tan importante en tu vida que tal vez pienses: "¿Que si lo conozco? ¡Claro!" ¡Eso crees tú! Te retamos a que resuelvas este test a ver qué tan bien conoces a tu papi.



1. ¿Cuál es el nombre completo y la edad de tu papá? _____

2. ¿Sabes exactamente qué hace en su trabajo? _____

3. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? _____

4. ¿Sabes qué juegos jugaba en su infancia? _____

5. ¿Has visto fotos de él cuando era chiquito? _____

6. Cuando era niño, ¿qué quería ser de grande? _____

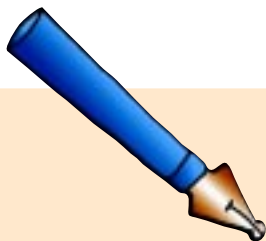
7. Lo que más le gusta y le disgusta a tu papá es... _____

8. ¿Sabes quiénes son sus mejores amigos? _____

9. ¿Dónde y cómo conoció a tu mamá? _____

10. ¿Por qué se enamoró de ella? _____

Resultados

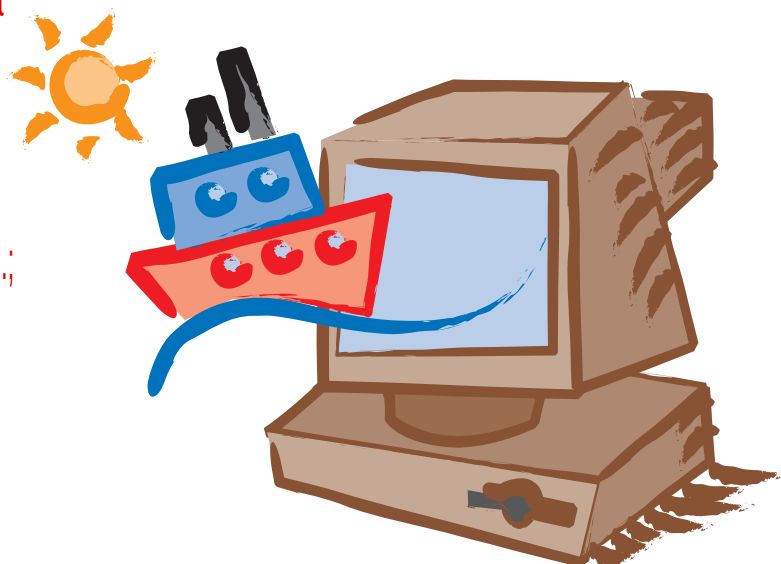


Menos de 4 aciertos: ¿Qué pasó? Todo parece indicar que tu papá es un desconocido que vive en la misma casa que tú. No crees que es tiempo de hacer algo al respecto? Acércate a él y pasen más tiempo juntos: vas a descubrir que tienen mucho en común.

De 7 a 10 aciertos: ¡De veras conoces bien a tu papá! Te felicitamos porque de seguro platican, conviven y pasan buenos momentos juntos. Fomenta esa relación padre-hijo durante toda tu vida.

De 4 a 6 aciertos: Conoces a tu papá pero no muy bien: hubo dos o tres cosillas de las que ni siquiera te habías enterado, ¿verdad? Recuerda que nunca es tarde para saber más acerca de él: da el primer paso y ¡pregúntale!

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



¿Vacaciones gratis?

Recibí por Internet una oferta en la que me dicen que mi familia ha sido seleccionada entre miles para gozar de unas vacaciones en Orlando. Para reclamar mi premio debo de llamar a un número telefónico de Florida, en los Estados Unidos. ¿Me podrían decir qué tan seria es esta oferta?

Arturo Cabrera

Monclova, Coah.

Las transacciones por Internet siempre presentan riesgos, por lo que es muy importante que antes de celebrar algún contrato o firmar cualquier documento, los lea detenidamente y verifique que contengan todos los ofrecimientos que le hayan hecho.

Ahora bien, la publicidad a la que hace referencia dice que usted fue elegido

entre miles de familias, por lo que cabría que se preguntara si participó en algún concurso que ofrecía tal premio o esto es simplemente una estrategia publicitaria para venderle algo.

Independientemente de lo anterior, y si está interesado en hacer valer esta promoción, el proveedor debe de cumplir con lo ofrecido en la publicidad sin que usted tenga que firmar ningún contrato adicional.

Sin embargo, le recomendamos que verifique que la empresa observe todo lo dispuesto en el artículo 76 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor (referente a las transacciones realizadas por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología), como proporcionar su domicilio físico, números telefónicos y demás

medios por los que pueda presentar quejas y reclamaciones; utilizar la información de sus clientes de manera confidencial, sin difundirla o transmitirla a otros proveedores que sean ajenos a la transacción sin la autorización expresa de los implicados; emplear los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor; brindar información veraz respecto a las características de los productos; informar a los clientes sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales y formas de pago de los bienes y servicios a contratar; respetar la decisión del consumidor cuando no desee recibir avisos comerciales, así como no emplear publicidad engañosa.

Servicio parcial

El 19 de enero de este año contraté un teléfono digital en la sucursal de Telcel de Perisur, que supuestamente funcionaba con la tecnología GSM.

El martes 21 me entregaron el aparato después de realizar el pago correspondiente. Ese mismo día, me llevé la sorpresa de que no entraban ni salían llamadas del teléfono. Cuando fui a reclamar a la sucursal mencionada, me dijeron que la tecnología GSM no tenía cobertura total en la zona metropolitana de la Ciudad de México, que esperaban que para fin de año esta situación ya se hubiera solucionado.

Ante tales condiciones, yo solicité que me cambiaran el servicio GSM por algún otro plan de Telcel, a lo que el responsable de la sucursal, Daniel Ortega, me respondió amablemente que "no era posible hacer nada".

Al contratar el plan tarifario nunca se me informó que el servicio GSM no tenía una cobertura total en el D. F., al contrario, se me dijo que el sistema funcionaba muy bien en 44 ciudades del país, incluida la Ciudad de México.

Les pido que publiquen mi caso, a fin de alertar a la opinión pública para que no se dejen engañar a la hora de contratar un servicio como éste.

Jesús Andrés Carranza Castellanos
Ciudad de México

Según el artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, es obligación de todo proveedor cumplir con los términos y condiciones ofrecidos en la publicidad o información desplegada.

Por tal motivo, al recibir la carta del consumidor Jesús Andrés Carranza Castellanos, se inició el procedimiento de Conciliación Inmediata mediante el cual contactamos con la empresa Radio Móvil Dipsa (Telcel), quien ya se comprometió a buscar la mejor alternativa para satisfacer la inconformidad del consumidor.

No queda y no queda

El pasado 30 de agosto de 2002 compré un equipo de cómputo HP a través de Telmex, el cual fue instalado en mi casa el 13 de septiembre siguiente.

A finales de octubre empecé a tener problemas con la máquina: se trababa, no leía discos ni disquetes, tampoco podía conectarse a Internet, vaya, no funcionaba. Llamé a Computare de Querétaro y me pidieron que llevara el equipo a su establecimiento para que lo revisaran. Ahí me dijeron que debían instalar nuevamente el *software*, y dos días después me lo entregaron.

El 7 de enero de 2003 volví a tener los mismos problemas con la computadora. En esta ocasión llamé al teléfono de servicio a clientes, donde me atendió el señor Brígido Gutiérrez, quien me comentó que ese modelo había salido con un falla de fábrica y que debía llevarlo al Centro de Servicio. Cuando le pregunté cómo podía solicitar la devolución de mi dinero, me contestó de manera cortante que eso lo tenía que arreglar directamente con Telmex y me colgó.

Cuando me comuniqué con Telmex me dijeron que ellos sólo daban 15 días de garantía, por lo que me dirigí personalmente al Centro de Servicio de Querétaro, donde me ofrecieron reparar el equipo y cambiarle algunas piezas. Me entregaron la computadora el 14 de enero y para el 24 ya estaba fallando de nuevo.

¿Qué debo hacer para que me devuelvan el dinero que hasta ahora he pagado?

Gabriel Quintana Conde
Querétaro, Qro.

Conforme a los artículos 77 al 84, y 92 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, usted tiene derecho a hacer efectiva la garantía del equipo HP que compró, pues mientras la reclamación se presente dentro del plazo señalado, la máquina deberá ser reparada para dejarla en condiciones normales de uso. De no ser posible, usted puede solicitar el reembolso de su pago.

En este caso en específico, nos comunicamos con el proveedor, quien se comprometió a dar solución inmediata al problema y está en espera de recibir el equipo motivo de la queja, para su revisión y reparación.

TuNio

La palabra "junio" tiene su origen en el vocablo latino *junius*, cuyo significado es "mes de Juno", quien en la mitología romana era la reina de los dioses, esposa y hermana de Júpiter. En una de sus representaciones, Juno Lucina, "la brillante" o "la que ayuda a dar a luz", presidía los partos. Así, cuando un niño había nacido se decía que "había sido traído a la luz". Éste sería el origen de la frase "dio a luz", que equivale a parir.

15 de junio, Día del Padre

El origen del homenaje a los papás data de 1910, cuando la estadounidense Sonora Smart Dodd sugirió que durante un día de junio se destacara el papel de los padres en la sociedad, sobre todo de los papás que, como el suyo, tenían doble responsabilidad (de ser padre y madre) en la educación de sus hijos; sin embargo, esta petición fue olvidada. En 1966, el presidente Lyndon Johnson declaró que el tercer domingo de junio se celebraría el Día del Padre, festejo que también se acostumbra en México.



Jueves de Corpus, Día de las Mulitas

Es una de las fiestas religiosas más antiguas en México, que conmemora la Eucaristía, rito cristiano donde se consagra el pan y el vino para recordar la última cena de Cristo.

Algunos cronistas afirman que comenzó a celebrarse en 1526. Se iniciaba con una procesión encabezada por el arzobispo, quien salía de la puerta poniente de la Catedral Metropolitana seguido por grupos religiosos, autoridades civiles y el resto de la gente. La principal característica de esta festividad son las mulas hechas con hojas de maíz, junco o madera que los artesanos venden en las calles de la Ciudad de México. Por esta razón, al Jueves de Corpus también se le conoce como Día de las Mulitas. Como recuerdo de los indígenas que llegaban el Jueves de Corpus a la Plaza Mayor con sus huacales llenos de mercancías, durante este día se acostumbra llevar a los niños más pequeños a la Catedral vestidos de indígenas, con un huacal a la espalda.

Efemérides

1 Día de la Marina Nacional. Mediante un decreto firmado por el presidente Venustiano Carranza el 1º de junio de 1917, se instituyó este día, pero comenzó a festejarse a partir del 1º de junio de 1942.

4 Día del Océano.

5 En 1878 nace Pancho Villa, cuyo nombre verdadero fue Doroteo Arango. Día Mundial del Medio Ambiente.

6 En 1990 se funda en México la Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

7 Día de la Libertad de Prensa.

15 Día del Padre.

16 En 1963, la cosmonauta rusa Valentina Tereshkova se convierte en la primera mujer en realizar un viaje espacial a bordo del Vostok 6, efectuando 48 órbitas a la Tierra.

17 Día Mundial para Combatir la Desertización y la Sequía.

19 Jueves de Corpus.

21 Solsticio de verano. Inicio del verano.

25 En 1530, la Ciudad de México es declarada capital de la Nueva España.

26 Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas. Día Internacional de las Naciones Unidas en Apoyo a las Víctimas de la Tortura.

28 En 1929 se crea la Asociación Nacional de Protección a la Infancia.

29 En 1520 muere, en Tenochtitlán, Moctezuma Xocoyotzin, penúltimo monarca azteca.

30 Batalla de la Noche Triste, en la que Hernán Cortés es derrotado por los aztecas en 1520.

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	TUEVES	VIERNES	SÁBADO
1  Día de la Marina Nacional Gracia	2  Silvio	3  Carlos	4  Día del Océano EMMA	5  Día Mundial del Medio Ambiente Donifacio	6  Norberto	7  Roberto
8  Máximo	9  Efrén	10  Zacarías	11  Bernabé	12  Nazario	13  Antonio	14  Luna Ilena Eliseo
15  Día del Padre Libia	16  Alicia	17  Ismael	18  Amando	19  Jueves de Corpus Tuliana	20  Silverio	21  Cáncer Inicio del verano Raúl
22  Paulino	23  Zenón	24  Fausto	25  Guillermo	26  Pelayo	27  Socorro	28  Marcela
29  Casio	30  Marcial	Muy Noble, Insigne, Muy Leal e Imperial Ciudad de México Al terminar el sitio a la ciudad y tomar preso a Cuauhtémoc, los españoles se retiraron a Coyoacán, donde tenían su cuartel general, a discutir el destino de México-Tenochtitlán. La decisión de Cortés fue conservar el antiguo centro de poder azteca, y en los primeros meses de 1522 se inició la destrucción de los edificios del Templo Mayor. Se calcula que la extensión de la ciudad original era de 100 hectáreas aproximadamente; el 18 de agosto de 1548, Carlos I le otorgó el título de Muy Noble, Insigne, Muy Leal e Imperial Ciudad de México.				
Frutas y Verduras del mes  Durazno (hasta octubre)	 Uva (hasta diciembre)	 Manzana (hasta octubre)	 Higo (hasta agosto)			

En nuestro próximo número



Para una barba suave y tersa

Para afeitarse, algunos hombres prefieren la rasuradora; otros, la clásica navaja; pero la mayoría utiliza un rastrillo. En este estudio, nuestro Laboratorio le dice qué rastrillos son los más eficientes y duraderos.

Asilos

Cuando un adulto mayor o sus familiares deciden que éste viva en un asilo, encontrar el mejor lugar no siempre resulta sencillo. Si usted está contemplando esta posibilidad, consulte nuestra próxima radiografía de los servicios, donde le decimos cuáles son las opciones disponibles, qué le ofrecen y cuánto cuestan.

Hasta la cocina

Estrenamos sección con el famoso actor Julio Alemán, quien nos abre la puerta de su casa... ¡y hasta de su refrigerador! Entérese en qué gasta Julio su dinero, porque nos cuentan largo y tendido sobre sus hábitos de consumo.



Universidades "patito"

Antes de elegir la universidad en la que usted o sus hijos adquirirán los conocimientos de una sólida profesión universitaria, lea este artículo donde le decimos cómo distinguir a las escuelas poco serias.



Ropa como nueva

Los expertos de nuestro Laboratorio se pusieron a tallar todo tipo de prendas para decirle qué detergente lava mejor, rinde más y daña menos su ropa.

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: 80,000 ejemplares.

Quién es quién en los precios

Captamos semanalmente los precios de cientos de productos en una amplia red de establecimientos en 23 ciudades del país, para que usted pueda comprar mejor.

Consulte la información de
Quién es Quién en los Precios:

- Llamando al Teléfono del Consumidor: 5568-8722
- Visitando nuestra página electrónica: www.profeco.gob.mx
- Solicitando un ejemplar gratuito del folleto en las delegaciones Profeco del área metropolitana

Además, con nuestro nuevo Sistema Interactivo, en Internet, arme su canasta básica y vea en qué establecimiento de la Ciudad de México ahorrará más.

**Para ahorrar y comprar mejor,
¡compare precios!**



Cifras burbujeantes

Por Dora Torres y Yureli Cacho C.

