

Revista del CONSUMIDOR

Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 331 • Septiembre 2004 • www.profeco.gob.mx • \$ 20.00 • ISSN 0185-8874

Atrapados en el

SUPER MERCADO

Los trucos que nos hacen comprar de más

LAVASTRATES
lave más X menos

ELECTRODOMÉSTICOS
¿conviene repararlos?

Platillo Sabio Profeco:
tostadas
de pata

¡A la camita,
a la camita!

MAMELUCOS Y PIJAMAS INFANTILES



CÓMO
RECONOCER
UN LEGÍTIMO
TEQUILA

Tecnología Doméstica Profeco: lavatrastes en crema

GASOLINERAS:
Reporte de la SSP
¡gratis!

Sumario

4

Buzón del lector

6

Miscelánea del consumo

8

Consumidores en acción
Decálogo ciudadano
contra la corrupción

10

Productos revolucionarios
La lata

12

7 derechos básicos
Derecho a no
ser discriminado

14

Entrega especial
Comercio justo



46

Radiografía de los servicios
Electrodomésticos,
¿conviene repararlos?

50

Análisis de la publicidad
Historias burbujeantes

54

Entrega especial
El tequila

58

A su salud
Trastornos del sueño

62

Alimentación y nutrición-
El chile

76

Pequeños consumidores
¡Vamos todos a leer!

78

Yo, consumidor

80

Avances





30

**Mamelucos
y pijamas infantiles**

El Laboratorio Profeco reporta



18

Supermercados

Entrega especial

38

**Detergentes
lavatrastes**

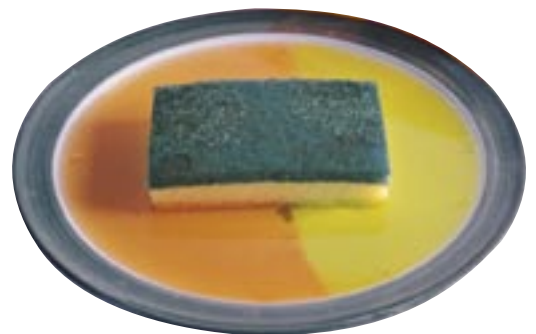
El Laboratorio Profeco reporta



66

Tostadas de pata

Platillo Sabio Profeco



72

Lavatrastes en crema

Tecnología Doméstica Profeco

Directorio

Procurador Federal del Consumidor

Carlos Arce Macías

Coordinador General de Educación y Divulgación

Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Difusión

Mónica Braun Guillén

Revista del
CONSUMIDOR

Director Editorial

Mateo Miguel García

Directora de Arte y Diseño

Norma Patiño Domínguez

Directora de Contenidos

Jacqueline Ruiz Gómez

Coordinadora Editorial

Alejandra Sánchez Plascencia

Jefe de Información

José Armando Aguilar Pérez

Reportera

Sandra Sandoval Flores

Colaboradores

Inés Marrón G.

Rodrigo Morales Argüello

José Trinidad Camacho (Trino)

Responsable de Diseño

Javier Caballero Sandoval

Jefe de Diseño

Víctor M. Gutiérrez García

Diseño

Mónica Miranda Villalba

Alfonso J. Solís Loza

Roberto Paz Amaya

Diana Patricia González Juárez

Fotógrafo

Juan José Morín

Corrección

Luis Amador Valdez Vázquez

Consejo Editorial

Carlos Arce Macías

Luis Mariano Acévez Estrada

Gustavo Flores Macías

Marco Antonio Flores Sánchez

Gabriela Hernández Cardoso

Juan Carlos Leal Sosa

Raúl García Moreno Elizondo

Jacoba Niembro Tapia

José Rodrigo Roque Díaz

Verdadero amor a México

Septiembre es el mes en el que todos nos sentimos bastante orgullosos de ser mexicanos, compramos banderas, organizamos fiestas con amigos y familiares, cantamos y festejamos hasta el cansancio el nacimiento de nuestro país como una nación independiente.

En este mismo espacio, en múltiples ocasiones, hemos dicho que el amor a los nuestros es algo que hay que cultivar y cuidar siempre, no nada más en fechas especiales como Navidad o el Día de las Madres; pues lo mismo sucede con el amor a nuestro país, hay que vivirlo día a día, no sólo en septiembre.

Por ejemplo, al consumir también podemos ser buenos mexicanos. No nos referimos solamente a preferir lo hecho en México, sino también a optar por productos que no afecten la economía de nuestro país, como los que proceden de la piratería y el contrabando, acciones ilícitas por las que cada año cierran miles de empresas y se pierden millones de empleos de mexicanos.

Cada vez que usted decide no comprar un disco pirata o ropa de contrabando, está demostrando su amor a México y contribuye al bienestar y el crecimiento de todos los que conformamos este país, además de que se asegura de adquirir productos por los que podrá ejercer todos y cada uno sus derechos como consumidor en caso de que no satisfagan sus expectativas.

Recuerde que usted tiene el poder, **Profeco** lo respalda.

Comentarios y sugerencias:

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
Teléfono 5568-8722, fax 5553-0574.

Publicidad institucional: 5211-7419

CRÓNICAS DE UN CONSUMIDOR COMPULSIVO



POR:
TRINO

CAMISETA OFICIAL DE
LA SELECCIÓN... \$600
PESOS



BANDERA NACIONAL COMPRADA
EN LA ÚLTIMA CELEBRACIÓN EN
EL ÁNGEL...
\$250
PESOS



SOMBRETE DE PALMA
PINTADO TRICOLOR Y CON
FRASES ALUSIVAS...
\$80
PESOS



MATRACA ELABORADA
CON DESPERDICIO DE
HUACAL... \$55 PESOS



BOTELLA DE TEQUILA
REPOSADO, COMPRADO EN
VINATERÍA DON TRÁCALA...
\$39
PESITOS



DAR EL GRITO EN EL
ZÓCALO Y VIVIR EN CARNE
PROPIA EL 16 DE SEPTIEMBRE...



...NO TIENE
PRECIO



¡PTUÁJ!



¡GUÁCALA!
¡ESTO SABE A
AUMBRE... YA
VERÁ ESE
DON
TRÁCALA!
¡MAÑANA
VOY A
SU
TIENDA!

¡OIGAME, DON TRÁCALA, EL
TEQUILA REPOSADO QUE ME
VENDIO SABE A SOLVENTE...
QUERO MI DINERO!



¡PUES ESTA PORQUERÍA
NO ES TEQUILA!

¡CLARO QUE NO
¿QUE ESPERABA
POR \$39 PESOS?



PERO EN LA
ETIQUETA
DICE...

¡NADA, QUE!
¡CLARITO
DICE TEKILA, QUE EN
INGLÉS ES "THE KILLER"
Y NO DICE REPOSADO,
DICE "REPOSADO" O SEA
REPOSADO DE AZÚCARES
PA'QUE SE
PONGA JUSTO
ASÍ:
¡REPOSADO!



¡NADA, QUE!
¡CLARITO
DICE TEKILA, QUE EN
INGLÉS ES "THE KILLER"
Y NO DICE REPOSADO,
DICE "REPOSADO" O SEA
REPOSADO DE AZÚCARES
PA'QUE SE
PONGA JUSTO
ASÍ:
¡REPOSADO!

¡ES INCONCEBIBLE, ESTA VENDIENDO
LICOR ADULTERADO, ESTO LO VA
A SABER LA PROFECO, LA SECOFI,
SAUBRIDAD Y DERECHOS
HUMANO!



¡ESPÉRESE, NO SE
VAYA! ¿QUE NO VE
QUE LA VENGANZA
DAÑA EL ALMA Y LA
ENVENENA?



ESO ES LO MALO CON
ESTOS BORRACHOS DE BURÓ...
SON MUY INTOLERANTES
Y BASTANTE IRRITABLES



TRINO

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la **Revista del Consumidor** a Av. José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, México D. F., o por internet a rconsumidor@profeco.gob.mx



Esperamos sus cartas

Frene seguro

Leí su artículo acerca de la importancia de la calidad del líquido para frenos, pero no encontré el estudio de calidad que hicieron a estos productos. ¿Hay en su página de internet algún reporte que muestre los resultados de su análisis para que pueda elegir la mejor marca?

Ing. Fernando Reyes

El último estudio de calidad de líquidos para frenos realizado por nuestro Laboratorio se publicó en nuestra edición de mayo de 2004. Puede consultarlo en nuestra página de internet, www.profeco.gob.mx; sólo dé clic en el menú "Prepara tu compra", y seleccione la opción "Estudios de calidad".

Más vale prevenir...

Estoy por comprar un vehículo, pero quiero saber si el automóvil está reportado como robado o si tiene alguna multa. ¿Ustedes pueden decirme a dónde debo comunicarme para investigarlo o qué puedo hacer para evitar cualquier problema?

De antemano, gracias por su ayuda.

Raúl Soto Cruz

Verifique si el vehículo está reportado como robado o si tiene alguna irregularidad legal en las oficinas estatales o locales de la Policía Judicial. Para saber si el auto tiene alguna multa y todas las tenencias están pagadas, pregunte en las oficinas de la Secretaría de Finanzas y en la Tesorería de su estado, respectivamente.

En nuestra edición de diciembre de 2003 publicamos un artículo con recomendaciones para comprar un auto usado que seguramente le será útil; puede consultarlo en cualquier

delegación **Profeco** o en el Centro de Documentación (Cedic), ubicado en Av. José Vasconcelos 208, P.B., en la colonia Condesa de la Ciudad de México.

Calendario Profeco

Encontré al final de una revista de 2003 un calendario con el significado del mes de agosto. Quisiera saber cómo puedo obtener los demás o dónde puedo buscar el significado de los meses que ustedes publicaron.

Marisela Vigueras Rodríguez

Durante todos los meses del 2003 publicamos el calendario al que hace referencia. Si usted quiere conseguir los números atrasados de la revista, llame al 5625-6700, exts. 1037 y 6932, o acuda al Cedic, ubicado en Av. José Vasconcelos 208, P.B., en la colonia Condesa del D.F. Si lo único que quiere es conocer el significado de los meses, puede consultar la revista en el mismo Cedic o en cualquier delegación **Profeco**.

Contra el calor

Revisé su página de internet y encontré que el último estudio de calidad de aires acondicionados que realizaron es de 1999. Creo que en 5 años la tecnología de estos aparatos ha avanzado considerablemente, por lo que les sugiero que realicen otro estudio al respecto.

Muchas gracias por su atención.

Antonio González Carlín

Agradecemos su valiosa sugerencia y le aseguramos que la tendremos muy en cuenta para la programación de nuestros próximos estudios de calidad.

Gasolineras

Reporte del estudio realizado por la Secretaría de Seguridad Pública

El problema de la venta de combustibles al público, en México, tiene muchas aristas. Una de las más importantes es la que tiene que ver con el robo y la adulteración de gasolinas y la manipulación que algunas gasolineras realizan en las bombas despachadoras, para surtir menos volumen que el cobrado. Esto afecta cotidianamente a los consumidores y representa pérdidas millonarias para el país.

Como parte del compromiso que tiene con la sociedad mexicana, **Profeco** verifica constantemente que las bombas de gasolina de las estaciones de servicio estén bien calibradas y surtan litros de a litro. Sin embargo, el gran número de gasolineras que existen en el país (más de 6,500) y la tecnología electrónica que se emplea para controlar las bombas —y que en ocasiones se utiliza para manipularlas— dificultan mantener un control adecuado. Es por eso que **Profeco** ha unido sus esfuerzos a los de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) y de Petróleos Mexicanos (Pemex), con el fin de intercambiar información y coordinar los operativos de las tres instituciones para evitar abusos al consumidor.

Con base en esto y en las facultades que la Ley Federal de Protección al Consumidor otorga a **Profeco**, en su artículo 44, presentamos los resultados del muestreo realizado durante mayo, junio y julio de este año por la SSP a 330 estaciones de servicio de todo el país, la cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria.

A través de operativos realizados mediante lo que se conoce como “consumidor simulado”, en los que funcionarios de la SSP acudieron a las gasolineras como cualquier persona y solicitaron gasolina para su automóvil —equipado con una jarra oculta y calibrada para tomar medidas precisas— se determinó el por-

centaje de variación entre la gasolina despachada y la solicitada, considerando el margen de tolerancia permitido por la Norma Oficial Mexicana¹.

Independientemente de los efectos legales que pueda tener esta información, los resultados del muestreo tienen un valor estadístico que nos permite presentarlo como una investigación de mercado. Para facilitar su consulta, hemos simplificado la información que entregó la SSP, agrupando a las gasolineras por estados, y mostrando únicamente su razón social, su domicilio y los porcentajes de variación que se registraron en las distintas visitas. La información aquí proporcionada proviene de la lista original de la SSP y **puede consultarse, completa, en www.profeco.gob.mx**.

El estudio arroja como resultado que, aproximadamente, un 90% de las gasolineras infringen la Norma y no surten la cantidad correspondiente a la que cobran. Por eso es importante tener en cuenta que, **aunque una gasolinera no aparezca en esta lista, puede estar surtiendo menos combustible del que cobra**. Nadie mejor que usted conoce cuánto rinde la gasolina que utiliza su vehículo. Si nota alguna variación denúnciela al **Teléfono del Consumidor: 01-800.468.8722** y evite volver a esa gasolinera. En su número correspondiente a agosto, la “**Revista del Consumidor**” contiene información adicional, útil para un mejor consumo de gasolina. **En este número ofrecemos gratuitamente a los lectores, anexo a este ejemplar, el reporte del estudio realizado por la SSP.**

Recuerde que usted tiene el poder y Profeco lo respalda.

¹ La Norma 005-SCFI-1994 permite un margen de tolerancia por litro pues, con el uso normal, las bombas pueden descalibrarse ligeramente.

Por Rodrigo Morales Argüello



Foto Archivo



Foto www.talkingpresidents.com

Ola de muñecos

La empresa Talking Presidents (presidentes parlantes) ha creado un nicho de mercado de muñecos articulados parlantes que se extienden por Estados Unidos y otros países.

Varios personajes públicos mundiales, como George W. Bush, Tony Blair, Jacques Chirac, Vladimir Putin, Sadam Hussein y Osama Bin Laden ya están en el mercado.

Según la estrategia de mercadotecnia de la empresa, estos personajes pueden cumplir con el doble propósito de destinarse tanto a sus admiradores como a quienes los quieran para hacer bromas, o incluso, para ajustarles cuentas haciéndoles vudú.

Por cierto, en breve se planea el lanzamiento de la réplica del presidente Fox para ser vendido en México.

No al maltrato de los animales

Debido a recientes modificaciones al código penal español, quedó tipificado como delito el maltrato de animales domésticos y como falta el abandono. Entre otras penas, en España ya se contempla, a partir de octubre de este año, la prisión de tres meses a un año para los infractores.

En México, sin embargo, aunque en los distintos estados de la República existen leyes de protección a los animales, es una realidad que muchos de éstos siguen sufriendo maltrato por parte de sus dueños, debido, tal vez, a que las mascotas se han vuelto, cada vez más, objetos de consumo, y en un momento determinado, se abandonan o descuidan. No esperemos que las leyes sancionen nuestro maltrato hacia ellos.

Muñeco gay llega a México

Tras el éxito que ha tenido en Europa y Estados Unidos, la empresa española Tótem Internacional decidió "sacar del clóset" a Billy, un muñeco homosexual, y lanzarlo también en el mercado de nuestro país.

Billy es sensible, inteligente y buen mozo: tiene todos los atributos de un hombre común y corriente, sólo que con preferencias homosexuales.

Pero además de este joven de plástico de 35 cm de altura, vestido como marinero, vaquero o policía, según el gusto del consumidor; también existen en el mercado los amigos de Billy, igualmente gays: el puertorriqueño Carlos, con rasgos latinos, y el neoyorquino Tyson, de raza negra.



Foto www.amazon.de/exec/ubidos



Ilustración Roberto Paz

Barbie y su nuevo novio

Como había anunciado Mattel, Barbie dijo adiós a Ken. En su nueva estrategia de ventas, Barbie "convocó" a través de su página de Internet a las niñas de todo el mundo, para que le ayudaran a elegir nuevo novio entre Blaine, Steven, Diego y, por supuesto, el propio Ken.

De acuerdo con Mattel, un millón 700 mil votos favorecieron a Blaine, un "chico australiano que acaba de instalarse en California y a quien le agrada practicar deportes extremos". Al parecer, el gusto de Blaine por vestir con bermudas, playeras estampadas y camisetas sin mangas, "fue lo que hizo que Barbie aceptara esta nueva relación sentimental", así como el gusto de éste por las pizzas, hot-dogs y "sobre todo los platillos mexicanos".



Foto www.fda-online.com

El Auditorio Nacional a la cabeza

De acuerdo con la prestigiosa revista de espectáculos *Billboard*, el Auditorio Nacional es el recinto más exitoso de su categoría a nivel mundial, por asistentes y por la calidad de los espectáculos presentados en el 2004.

Por encima de muy prestigiados recintos tales como el Universal City (en California), el Radio City Music Hall (en Nueva York) y el Madison Square Garden (también en Nueva York), el Auditorio Nacional registró, de noviembre de 2003 a mayo de 2004, una asistencia de 535,485 personas.

Decálogo ciudadano contra la corrupción

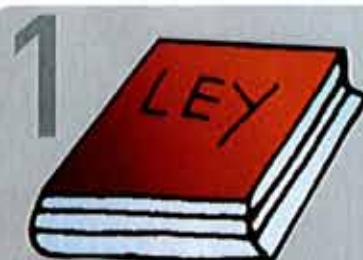
Construyamos un país transparente

Por Benjamín Hill



Pudiera parecer que los ciudadanos no podemos hacer nada para combatir la corrupción, y que sólo la acción de los gobiernos puede contenerla. No es verdad, pues antes que nada, debemos reconocer que existen aspectos de nuestra conducta que podemos cambiar para acabar con este problema que nos afecta en lo individual y en lo social. Tenemos las armas; ¡usémoslas ya contra la corrupción!

Las siguientes son 10 acciones concretas con las que todos podemos ayudar a evitar y prevenir la corrupción. Cada uno de nosotros puede hacer algo, así que no hay pretexto para no participar. Hagamos uso de estas herramientas en todos los ámbitos de nuestra vida.



1 CONOZCA SUS DERECHOS

El combate a la corrupción comienza con nuestra actitud ante las leyes y las reglas. Tenemos que conocer las leyes y las reglas que aplican en cada caso para estar en posibilidad de reclamar nuestros derechos si consideramos que han sido violados.

2 RESPETE LAS REGLAS

Todo derecho viene acompañado de una responsabilidad. Como integrantes de una comunidad, tenemos la responsabilidad de respetar las leyes y reglas de convivencia social.



3 PREDIQUE CON EL EJEMPLO

Para promover la honestidad y la integridad, nuestra conducta debe ser ejemplar. Es especialmente importante el ejemplo que brindemos a los más pequeños en nuestra familia, porque ellos aprenderán a comportarse tomando como pauta nuestras acciones. Para convertirse en agentes de la transparencia, los niños pueden visitar el sitio en internet www.adiosalastrampas.gob.mx



4 IDENTIFIQUE LOS ACTOS DE CORRUPCIÓN

Todas las situaciones en las que se rompen las reglas o las leyes con el fin de obtener un beneficio personal, son actos de corrupción que debemos condenar y no dejar pasar. Tenemos que aprender a identificar la corrupción para evitarla.

5



¡YA NO MÁS MORDIDAS!

Es muy importante que hagamos un compromiso personal, sincero y permanente de evitar dar o recibir mordidas. Al principio podremos ser unos cuantos, pero si cada vez más y más personas hacemos ese compromiso, terminaremos venciendo a la corrupción.

6

PAPELES EN REGLA

Conservemos en orden todos nuestros papeles importantes, en un lugar seguro y en regla, para evitar situaciones en donde podamos caer en la mordida. Cuando hagamos un trámite, verifiquemos cuidadosamente que cumplimos con todos los requisitos. Antes de hacer cualquier trámite ante el gobierno federal, podemos revisar cuáles son los requisitos correspondientes en el sitio de internet www.tramitanet.gob.mx. Si tenemos todos nuestros documentos en regla y vigentes, va a ser más difícil que haya corrupción.



7

PLANEAR PARA PREVENIR

Cada vez que realicemos un trámite, como sacar una licencia, pagar un impuesto o solicitar un permiso, tenemos que hacerlo con suficiente tiempo y anticipación para que no se presente la oportunidad de que nos pidan mordidas.



8



DENUNCIE LA CORRUPCIÓN

Si dejamos que los corruptos se salgan con la suya, van a continuar haciendo daño. Tenemos que denunciar de inmediato los actos de corrupción donde se presenten. Combatir la corrupción no es tarea fácil. Muchas veces nos parecerá que es difícil presentar una denuncia, pero estaremos dando un gran paso si usamos nuestro derecho a denunciar.

9

PARTICIPE EN EL MEJORAMIENTO DE SU COMUNIDAD

Hay aspectos de nuestra sociedad que pueden mejorarse; para lograrlo tenemos que buscar qué es lo que nos conviene a todos en conjunto. Nuestra participación comienza ejerciendo nuestro derecho al voto y organizándonos con los vecinos para decidir cuáles son las principales necesidades y los problemas de la comunidad que deben ser resueltos. Tenemos que comunicar esas necesidades a las autoridades de la comunidad, del estado y también a nuestros representantes ante los congresos locales, asamblea legislativa y Congreso de la Unión.



10



NO PIERDA LA CONVICCIÓN

Combatir la corrupción es el mejor regalo que podemos hacer a México y a los demás. La corrupción es un problema que tiene profundas raíces y los cambios posiblemente los veamos a mediano plazo. Sin embargo, no hay que perder la convicción. Éste es el mejor momento de hacer un compromiso para combatir la corrupción en nuestro país.

La lata

Por Oswaldo Celaya

Por Oswaldo Celaya

Eran los últimos años del siglo XVIII y el inventor francés Nicolás Appert tenía la hipótesis de que el calentamiento de un recipiente cerrado podía detener definitivamente la fermentación y, por tanto, la descomposición de los alimentos que contenía. En sus primeros experimentos, Appert utilizó envases de vidrio, aunque años más tarde perfeccionó su procedimiento y comenzó a utilizar envases de hojalata (es decir, de lámina de hierro estañada por ambos lados para protegerla de la corrosión). En pocas palabras, el método de Appert consistía en acabar con todos los gérmenes presentes en los alimentos que deseaba conservar, envasándolos en recipientes herméticamente cerrados para después esterilizarlos por medio de calor.

La importancia de este procedimiento revolucionario y de la lata es que el proceso puso al alcance de cualquiera la posibilidad de almacenar alimentos perfectamente esterilizados durante años.

Curiosamente, las primeras latas se abrían a golpe de martillo, pues el abrelatas no se inventó sino 50 años después. Por cierto, la lata de conservas con llave fue inventada por el neoyorquino J. Osterhoudt en 1866, y aunque fue considerada muy útil, no todas las fábricas de conservas la adoptaron, pues el costo de fabricación se elevaba. ¹

Fuente Arrigo Cohen, "Appert, el padre de las conservas", en Cuadernos de nutrición, vol. 14, núm 6, 1991
• webs.sinectis.com.ar/mcagliani/h/abrelatas.htm

Foto Juan José Morín



De la **vista** nace el **amor**



Una buena visión es fundamental para cualquier persona, por eso, desde los cuatro años de edad, debemos practicarnos **exámenes serios** que nos permitan corregir cualquier deficiencia.

No se deje engañar, sólo las **ópticas bien establecidas** cuentan con profesionales que pueden indicarle, tras un cuidadoso examen gratuito, qué lentes le conviene usar, y vendérselos con la garantía que requieren.

Por su salud y la de su bolsillo, diga no al comercio informal, **¡y mucho ojo!**



Asociación de Ópticos y
Optometristas de México A.C.

"Fundada en el año de 1940"

5º derecho básico

Derecho a NO ser discriminado

Por Mónica Linares

A la hora de contratar un servicio o comprar un producto, ningún proveedor o prestador de servicios puede negárselo o condicionárselo por razones de sexo, raza, religión, condición social o por tener alguna discapacidad. No se deje sorprender. Denuncie cualquier abuso.

Georgina y Florencia son, además de compañeras de trabajo, buenas amigas. Aunque tienen intereses y gustos muy similares, físicamente son bastante distintas: Georgina es de complexión robusta, estatura mediana, de tez morena y ojos color café oscuro; lo contrario de Florencia, quien es delgada, alta, de tez clara y ojos verdes.

Después de una semana bastante pesada en el trabajo, las dos amigas decidieron visitar un establecimiento que había abierto recientemente al sur de la ciudad, y del cual habían oído maravillas: "la música, la bebida, la atención, el ambiente, todo es excelente, sin duda es el mejor lugar para divertirse, bailar y pasar un rato muy agradable".

Las amigas quedaron de verse en un lugar estratégico para ir juntas al famoso "antro". Florencia, no convencida del todo,

le dijo a Georgina que prefería ir a un lugar más tranquilo, tomar un café y platicar; a lo que Georgina respondió: "pero en el antro podemos conocer más gente, ade-

Derecho a no ser discriminado

Si usted decide adquirir un producto o acceder a un servicio, nadie puede discriminarlo por razones de género, nacionalidad, étnicas, preferencia sexual, religiosas o cualquier otra particularidad.

Este derecho está contemplado en el artículo 58 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

Fuente: LFPC



Ilustración Victor Gutiérrez

más hace mucho que no bailo y quiero hacerlo, ¡anímate!" Después de una larga labor de convencimiento, Georgina logró que Florencia se emocionara tanto como ella por ir a divertirse.

Al llegar al lugar se dieron cuenta de que la gente que esperaba en la entrada era de clase alta, pues todos estaban muy arreglados y vestían ropa de marca. Ellas no se dejaron intimidar pues, a pesar de que su ropa no era costosa, iban bastante bien arregladas y no creyeron tener ningún problema para entrar.

Cuál fue la sorpresa de ambas cuando en la puerta del establecimiento, dos fornidos guardias les dijeron que Georgina no podía pasar, porque no vestía adecuadamente y a ese lugar sólo entraba gente "bien". Las dos amigas se indignaron muchísimo y pidieron hablar con el gerente, pero éste ni siquiera se molestó en salir para aclarar la situación, por lo que las amigas decidieron alejarse de ahí e ir a un lugar donde dieran un trato igualitario a todos los consumidores.

Eso sí, lo primero que hicieron las amigas el lunes siguiente fue llamar al Teléfono del Consumidor (01-800-468-8722) para presentar su denuncia, y el lugar fue debidamente sancionado por **Profeco** por no respetar el derecho de los consumidores a no ser discriminados. 📢

La **DGTVE** transmite televisión educativa
a través de la Red Edusat y en línea por internet

11

Telesecundaria
(Sistema escolarizado
certificado por la SEP)

12

Educación media superior a distancia
(Bachillerato reconocido por la SEP)

13

Educación superior,
media superior
y formación continua

Actualización
docente y
capacitación
para el trabajo

14

15

Educación básica,
educación normal
y educación para
la sociedad

16

Espacio edusat

17

Educación superior y
educación continua

18

Actualización
profesional y
capacitación laboral
para el servicio público

Canal Educativo
de las Américas

117
Edusat radio

Espacio radiofónico
para las culturas indígenas

23

Centro Nacional
de las Artes

La Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE)
y el Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE) ofrecen:

- Producción audiovisual
- Apoyo pedagógico
- Difusión y documentación del audiovisual
- Actualización y diplomados en Educación y medios audiovisuales

La Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE), dependiente de la Subsecretaría de Educación Básica y Normal de la SEP, es responsable de la producción, programación y transmisión de contenidos educativos a través de medios electrónicos y digitales como son la Red Edusat e Internet.

Asimismo, la DGTVE se encarga de:

- Sistematizar y conservar la memoria audiovisual educativa a su cargo.
- Dar mantenimiento y operación técnica a la Red Edusat.
- Formar y capacitar especialistas en materia del audiovisual educativo, a través del Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE), en donde se imparten cursos, talleres y diplomados dirigidos a profesionales de la comunicación interesados en la producción, difusión y documentación del audiovisual con fines educativos, a través de modalidades presenciales, a distancia y mixta.



<http://dgtve.sep.gob.mx>



¿Qué es? Comercio

Como consumidor, es importante saber qué es el comercio justo, cuáles son sus antecedentes, qué ventajas tiene y cómo participa México en este tipo de comercio.

El comercio justo es una iniciativa que nació aproximadamente hace unos 30 años, impulsada por un pequeño grupo de pioneros que intentaban poner en práctica un comercio más democrático para los productores de las regiones que en su mayoría pertenecen al hemisferio sur; entre otros, India, África, Sudamérica, Centroamérica y, como país, México. Entre los principios más importantes del comercio democrático se encuentran la repartición justa de la propiedad, el fomento del trabajo organizado, terminar con el trabajo y la explotación de los adultos (y de los niños sobre todo), respetar el medio ambiente y cuidar los derechos humanos.

Un poco de historia

En 1964 se celebró la Primera Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo bajo el nombre "Comercio, no ayuda", donde se tomaron decisiones a favor de una relación nueva entre los países ricos y los países más pobres. Sin embargo, los mecanismos comerciales propuestos fueron vetados por el G-8 (compuesto por Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, Estados Unidos y Reino Unido). Sin embargo, lo que sucedió en esta conferencia fue que se dio el primer impulso para abrir en 1969 la primera tienda de comercio justo en el mundo, situada en Holanda.

Posteriormente, también en Holanda, en 1988 surgió la fundación Max Havelaar, cuyo objetivo es lograr relaciones comerciales equitativas y justas. Estas iniciativas se extendieron por el mundo y se crearon otras fundaciones internacionales como la Federación Internacional de Comercio Alternativo, la Asociación Europea de Comercio Justo, la Red de Tiendas Mundiales Europeas y la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo, cuatro organismos que continuamente se reúnen bajo el nombre de FINE para dialogar y compartir información, generar mayor sensibilidad sobre el comercio justo en las distintas sociedades y también cuando es necesario coordinar actividades para presionar a los círculos políticos de poder.



Ilustración Víctor Gutiérrez

justo

Por Dulce Eloísa Saldaña Larrondo

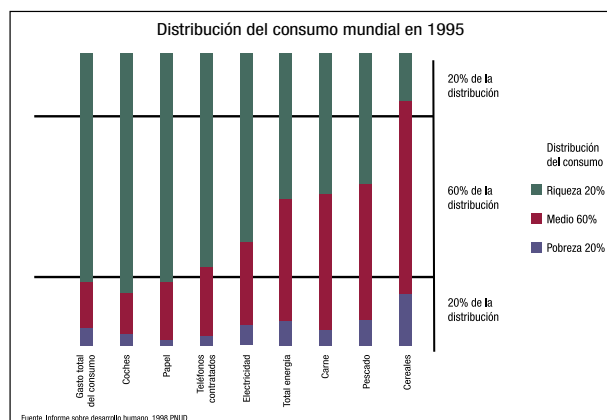
El porqué del comercio justo

El movimiento de comercio justo es una de las respuestas más fuertes que han surgido en contra de los problemas que enfrentan los productores de materias primas de los países del hemisferio sur, siempre en desventaja. Pero no sólo existe desigualdad en cuanto a la producción sino también con respecto al consumo. En 1998 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) declaró que los productos de primera necesidad, como legumbres y cereales, se consumen en el mundo por igual, pero los alimentos ricos en proteínas, como pescado o carne, se distribuyen de forma desigual entre ricos y pobres; de igual forma, el mayor consumo de electricidad, teléfono y papel se concentra sobre todo en los países ricos (vea la gráfica anexa).

El comercio justo también proporciona a los consumidores la oportunidad de utilizar su poder de compra en favor de los más pobres, sin embargo, por sí sólo no puede resolver la crisis a la que se enfrentan millones de pequeños agricultores y productores que cada día ven amenazada su supervivencia por la competencia desleal y los bajos precios de los países ricos, lo que únicamente se puede conseguir cambiando las reglas del comercio internacional de tal forma que se beneficien no nada más las empresas multinacionales más ricas del mundo, sino también los pequeños productores de los países pobres.

La labor es titánica y de difícil solución, pero por algo hay que empezar. El comercio justo es uno de los primeros pasos, y para miles de personas puede ser la diferencia entre una existencia pobre y la posibilidad de una vida mejor.

Desde hace unos 15 años, el movimiento de comercio justo realmente ha alzado el vuelo, a medida que ha ido creciendo la preocupación de los consumidores ante el trato sufrido por los productores de los países pobres. Más minoristas que nunca están vendiendo productos de comercio justo, y el número de



productos ofertados continúa creciendo a medida que aumenta la demanda.

Qué es el comercio justo

FINE define al comercio justo (también conocido como alternativo o equitativo) como “una asociación comercial sobre la base del diálogo, la transparencia y el respeto, y tiene por objeto lograr mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el sur”.

Algunos de los principios más importantes sobre los cuales se fundamenta el comercio justo, son los siguientes:

Organización democrática, donde los productores tienen el poder de decidir; ya sea porque son propietarios de las tierras que trabajan o porque se organizan en cooperativas o asociaciones de tipo democrático de acuerdo con las características del productor y del país. La forma en que funcionan dichas cooperativas, asociaciones u organizaciones tiene que ser transparente y legal en todo momento.

Se garantiza un contrato laboral y un pago digno y oportuno por las labores efectuadas, horarios regulados y sin excesos, que incluyan garantías sobre la seguridad física del empleado.

Sindicatos reconocidos, donde los trabajadores del comercio justo tengan el derecho de organizarse y de negociar mediante sindicatos libres.

Eliminación del trabajo infantil, dado que resulta incompatible con el comercio justo.

Medio ambiente sostenible, donde los pequeños productores garanticen el desarrollo integral sustentable de su región.

Garantizar precios que cubran el costo de producción, estipulando un precio mínimo de garantía sin tener en cuenta los precios de los productos en el mercado. Es por ello que estos productos pueden no ser competitivos en precio, pero su calidad está ampliamente garantizada.

Criterios ecológicos y de salud humana, donde se garantice la conservación y mejoramiento de suelos, la conservación y recuperación de la flora y fauna del lugar de trabajo, donde se evite al máximo el uso de elementos nocivos para el medio ambiente y la salud humana, y manejo adecuado de equipo que implique riesgo para los productores.

Así, las **estrategias** con las cuales funciona el comercio justo en el mundo son tres:

1. Desarrollar productos, marcas, sistemas de distribución y puntos de venta para ampliar el alcance de los productos de sus socios en los diferentes mercados, tanto en México, como en otros países, a través de comercializadoras integradas en su totalidad por pequeños productores, o en asociación con organismos civiles y/o empresas privadas.
2. Desarrollar sellos de comercio justo; además del sello mexicano, hay sellos de garantía, agrupados en la Organización Internacional de etiquetado de comercio justo (FLO, por sus siglas en inglés) en 17 países desarrollados de Europa, además de Estados Unidos, Canadá y Japón. También existen empresas privadas y sociales que utilizan el sello de garantía en sus productos como aval del cumplimiento con los criterios internacionales de comercio justo. Hasta el momento, hay siete productos que deben llevar un sello de garantía: café, cacao, miel, plátano, azúcar, jugo de naranja y té, lo que garantiza su calidad, ecología y condiciones laborales justas.
3. Establecimiento de tiendas por diversas organizaciones de comercio alternativo, tanto europeas como estadounidenses y, más recientemente, mexicanas. En ellas se venden artículos producidos por organizaciones de pequeños productores de diferentes partes del mundo.

El comercio justo en México

Los pequeños productores de países con altos niveles de marginación, como México, se enfrentan a múltiples obstáculos en la comercialización de sus productos, como la competencia internacional desregulada, precios excesivamente bajos e inestables en las bolsas internacionales, falta de acceso a créditos comerciales, falta de infraestructura comercial y carencia de instrumentos de fomento al desarrollo económico de los pequeños productores.

Es aquí donde el papel del comercio justo, que representa una relación más directa y solidaria entre el consumidor y el pequeño productor; puede eliminar la intermediación excesiva para procurar un trato comercial más justo, tanto para el pequeño productor como para el consumidor. Así, el productor llega a obtener ingresos dignos que reflejan el valor real de su esfuerzo y de su trabajo; asimismo, le permite impulsar sus

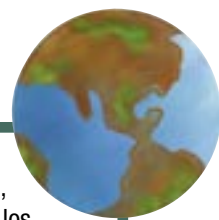
Dulce Eloísa Saldaña Larrondo es maestra en administración de empresas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro, y actualmente realiza el doctorado en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, en donde también es miembro del grupo de investigación “El consumidor y su entorno”. Destaca su proyecto de investigación “El nacimiento de la sociedad de consumo en México”.

Lo que se puede comprar

En este tipo de comercio funciona la venta de café, cacao, plátanos, mangos, jugo de naranja, miel, textiles y artesanías. La razón es que estos productos son tropicales y no pueden cultivarse en el norte, o en los países más desarrollados, pero el problema es que la parte injusta no se detiene ahí, ya que la parte más grande del comercio internacional en términos de dinero está en los productos manufacturados más que en las mercancías, es decir, en los productos en los que se convierten las materias primas. Por tanto, por su baja participación en el mercado, estos productos de comercio justo no pueden competir ahora con las grandes empresas multinacionales que explotan la mano de obra de países pobres y lanzan al mercado productos de baja calidad a precios bajos.



Por un consumo crítico y responsable



Cuando compramos un producto, además de satisfacer nuestras necesidades o deseos, colaboramos económicamente con los procesos que han hecho posible esos bienes. Pero estos procesos tienen repercusiones sociales y medioambientales y, en ocasiones, sin saberlo, apoyamos con nuestra compra actividades que pudieran parecernos inadecuadas o injustas. Por tanto, como consumidores podemos ser más críticos y responsables, conscientes de las repercusiones sociales, económicas, humanas y ambientales que tienen nuestros actos de consumo, y podríamos empezar a cuestionarnos sobre la procedencia de los productos, sus efectos en el medio ambiente, los materiales con los que están hechos, o bien, sobre las condiciones laborales en las cuales fueron elaborados.

A partir de estas consideraciones, el consumidor puede dar soporte al comercio justo a través de dos elementos:

- 1 El interés por los problemas económicos, sociales, ambientales y de injusticia laboral, y de respeto a los derechos humanos.
- 2 Mediante la compra de estos productos, con lo que contribuye a favorecer el ciclo de comercialización y consumo donde participan productores, certificadores, distribuidores, etc..., lo que da como resultado un círculo virtuoso solidario.

Con nuestra aportación hacia el comercio justo y nuestro consumo responsable es posible favorecer prácticas que estén de acuerdo con lo que queremos potenciar a nivel social, así como contribuir para tener un mundo más verde y más justo. Si desea conocer en dónde se encuentran las tiendas de comercio justo en nuestro país, consulte el sitio en internet www.vinculando.org/mercado/pventa.htm

propios medios de desarrollo comunitario y comercial. Por otro lado, los consumidores obtienen productos de alta calidad a un precio equivalente al trabajo e insumos empleados, mientras brinda apoyo al desarrollo sustentable del productor:

Para llevar a cabo estos logros del comercio justo en México, existen dos formas de participar en este proyecto, sea como productores o como consumidores:

Productores. Desde hace algunas décadas se han organizado pequeñas asociaciones de productores y artesanos como una forma de resolver la complicada situación económica que se vive en México; dichos productores y artesanos han buscado vender sus productos en mejores condiciones tanto en el país como fuera de él. Estos pequeños productores reciben asesoría y apoyo, ya sea de asociaciones civiles sin fines de lucro, o bien, de coordinadoras, para que cumplan fácilmente los requisitos para introducir sus productos en el mercado del comercio justo. Por ejemplo, la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores del Comercio Justo agrupa a productores de miel, jugo de naranja, mango y café, de Puebla, Chiapas, Oaxaca, Guerrero, Veracruz y Sinaloa, entre otros estados.

Otras asociaciones civiles que apoyan a los pequeños productores serían Comercio Justo México, A.C., Vinculación y Comunicación Social, A.C., y Fundación Vamos FDS, A.C.

Consumidores. Ya existe un mercado que empieza a demandar productos de comercio justo, constituido por consumidores responsables que colaboran con acciones comerciales equitativas y que además conocen que estos productos poseen una garantía de calidad. Actualmente existen alrededor de 69 tiendas social y ecológicamente responsables distribuidas en 13 estados de la República Mexicana.

Como consumidores, todos tenemos el poder real de compra y podemos utilizarlo de forma constructiva, y optar por lo que es justo para la sociedad y el medio ambiente, en lugar de optar por otros productos que sabemos malos de manera segura. La decisión está en nosotros. 🌱

Fuentes David Ransom, Comercio Justo: Doble Comercio, Intermón Oxfam, Barcelona, 2002 • "¿Qué es el comercio justo?", Comercio Justo México, A.C., 2004, en www.comerciojusto.com.mx/index.htm • "Comercio justo", Vinculación y Comunicación Social, A.C., 2004, en www.vinculando.org • "Acerca de Vamos", Fundación Vamos, A.C., 2004, en www.vamos.org • "Quiénes somos y consumo responsable", Intermón Oxfam, 2004, en www.intermonoxfam.org • "Max Havelaar", The Max Havelaar Foundation, 2004, en www.maxhavelaar.nl



Etiquetas de comercio justo



Supermercados





cómo nos hacen sus clientes

No es tarea fácil llevar todo tipo de productos al consumidor, desde los básicos hasta los que pudieran ser innecesarios, siempre con la higiene, la calidad, el servicio y el precio que reclama el público. Para tratar de ayudarlo a que su decisión de compra sea inteligente, le decimos cuáles son las estrategias que en general siguen los autoservicios para hacer de usted un cliente fiel.

Por Yureli Cacho Carranza

Es un hecho que el objetivo de los empresarios detallistas o dueños de tiendas de autoservicio es tener el máximo de utilidades posible y mejorar día a día el rendimiento de su inversión. Esto se logra sobre todo tratando de mantener la absoluta fidelidad de los consumidores hacia su tienda. Ninguna cadena comercial quiere perder a sus compradores, por lo que se ven en la necesidad de ofrecer el mejor servicio cada día y, por supuesto, precios atractivos. Sin embargo, las tiendas son una parte del negocio; la otra son los consumidores.



Foto Archivo

Qué y cómo consumimos

Como primera opción de preferencia, la gran mayoría de los mexicanos de todos los estratos sociales compramos en tiendas de autoservicio, y en segundo lugar nos decidimos por las tiendas de abarrotes, donde mayormente se adquieren refrescos (no en vano a nivel mundial tenemos el primer lugar de consumo de refrescos).

En las tiendas de autoservicio las mayores ventas están representadas por los alimentos (lácteos, comida preparada, congelados, perecederos, enlatados, en bolsa, en caja, etc.). Aunque los porcentajes varían de cadena en cadena, en general los productos alimenticios superan el 60% de ventas contra un 30 o 40% de los productos restantes como son abarrotes no comestibles (productos de limpieza, papel, velas, pañales...), artículos para la higiene personal, y los catalogados como mercancías generales que, entre otros, incluyen ropa, calzado, aparatos electrodomésticos, vinos y licores, perfumería, artículos deportivos, útiles escolares, libros, revistas, películas, discos compactos, cuadros, herramientas y el resto de la enorme gama de artículos que hoy en día se pone a nuestra disposición en las tiendas de autoservicio.

En realidad ése es uno de los grandes atractivos de los supermercados: la posibilidad de encontrar prácticamente todo lo necesario para alimentarse, vestirse, entretenerse, embellecerse, decorar la casa, arreglar el auto y mucho más.

La mercancía y los servicios que se prestan parecen interminables, la variedad y el surtido son bastísimos y la guerra de precios entre las cadenas es tal que bien a bien el consumidor mediano puede no estar muy bien enterado de qué es lo más adecuado para su presupuesto y su gusto. Así pues, conviene en este momento hacerse la gran pregunta que tal vez todos los consumidores nos hemos hecho alguna vez: ¿Usted compra estrictamente lo que necesita o se deja llevar por la marea de mercancías que “se le atraviesa en el camino” cuando va al súper; y que le resulta tan atractiva que no puede dejar de comprar?

Principales puntos de venta

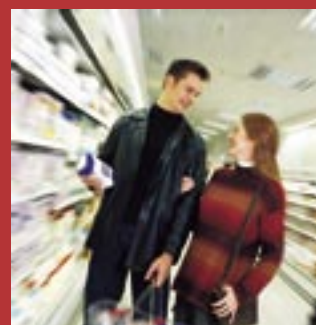
La próxima vez que vaya al súper, esté consciente de algunas de las estrategias que ponen en práctica las tiendas para que usted compre ese producto que tal vez no necesita, pero que puede serle muy atractivo:



Es frecuente encontrar en la entrada de la tienda **cartelones** promoviendo las ofertas del día; también encontrará **stoppers** (cartelitos insertados entre los productos que están en oferta) en los anaqueles.



La **parte central de los anaqueles** es de las de mayor impacto porque de manera natural ahí se enfocan los ojos; ahí se encuentran las marcas líderes, y junto a ellas, pueden estar los productos de marca propia.



Los **“productos ancla”** son los que están muy bien posicionados en la mente del consumidor; junto a éstos pueden ofertarse otros productos similares de buena calidad pero a un precio menor.

De acuerdo con los resultados de la encuesta "Tendencias en México, actitudes del consumidor y el supermercado 2003", llevada a cabo por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), aunque el 91% de los encuestados dijeron comprar sólo lo necesario siempre o muy a menudo, al responder a otra pregunta el 44% aceptó que ocasionalmente compra por impulso algunos artículos que no había planeado; y dentro de ese mismo universo de personas, 43% compra artículos también de manera ocasional, sólo porque están en oferta aunque su adquisición no se haya planeado.

Más aún, existen ciertos aspectos que el consumidor considera fundamentales al decidir en qué establecimiento comprar; en orden de importancia serían los siguientes: higiene de la comida, encontrar carne fresca y de excelente calidad, higiene del establecimiento, precios bajos, frutas y verduras de buena calidad y contar con seguridad personal mientras compra.

Los aspectos que medianamente considera el consumidor promedio antes de elegir un supermercado o tienda de autoservicio son que haya pan fresco y de calidad, gran variedad de productos, que regularmente existan promociones y ofertas, que la ubicación de la tienda resulte conveniente y en menor medida que le den buen servicio, es decir, se pide que los empleados sean corteses y amables y que la atención en las cajas sea más rápida.

Finalmente, con respecto a los porcentajes más bajos en cuanto a los factores que considera el consumidor para elegir comprar en determinada tienda se encuentran la existencia de marcas propias (67%) y el estacionamiento (64%).

Por otra parte, un 38% de los encuestados (lo que equivaldría a 4 de cada 10 según el muestreo), mencionó que de vez en cuando compara precios en diferentes establecimientos, mientras que una tercera parte de los consultados aseveró que no lo hace.

Después de este panorama sobre los hábitos más sobresalientes del consumidor promedio, no está de más conocer cómo operan las grandes cadenas de autoservicio para tenerlo a usted contento, tratando de ayudarlo a hacer sus compras lo más práctica y agradablemente posible, porque coordinar positivamente los intereses del consumidor con las actividades propias de este tipo de comercio, no es una tarea sencilla; se requiere de destacadas habilidades organizacionales y administrativas.



Fotos Archivo



Fotos Archivo

En las **cabeceras o parte externa de los anaqueles** que da a los pasillos se encuentran productos que se están promoviendo.

Para equilibrar, a veces se colocan productos de alto consumo cerca de los **"puntos fríos"** (es decir, mueblería, jardinería, regalos, mercería, deportes...).

Las **tarimas** en el centro de los pasillos suelen contener mercancía que a la tienda le interesa vender pronto.

Los **sitios cercanos a las cajas** son de los mejores. De hecho, los que se encuentran en el área de cajas funcionan para que el consumidor realice compras de impulso.



Foto Juan José Morán

Por qué unas marcas y no otras

De acuerdo con Jorge Garcés Domínguez, director de mercadotecnia de la cadena regional Super Kompras, encontrar determinadas marcas y no otras, e inclusive que en algunas tiendas (aun de la misma firma) haya ciertos productos y otros no, obedece al tipo de mercado que se tiene. Es decir, para las diferentes y muy variadas tiendas de autoservicio que existen en el país y en el mundo, conocer cuál es su público objetivo, es básico y fundamental. No se puede vender a ciegas. Sea que las firmas realicen sus propios estudios al respecto o contraten los servicios de una agencia especializada, necesitan saber **el perfil de los compradores, que es diferente en cada entidad**; sexo, edad,

nivel socioeconómico, gustos, preferencias; todo para saber qué vender, a quién, y en dónde.

Conforme a múltiples resultados se ha descubierto que, por ejemplo, existen nichos de mercado muy específicos ubicados en zonas geográficas muy concretas, donde sólo es conveniente vender determinadas marcas o productos porque sólo en ellas la gente los compra, pues no valdría la pena intentar comercializarlos en otra tienda si la gente simplemente no los va a llevar.

Ahora bien, Angélica Rendón Fernández, vocera de la alianza estratégica Sinergia (empresa concentradora de las tres cadenas nacionales más importantes

Usted, ¿qué tipo de compra hace?

Cada tienda de autoservicio puede tener su propia clasificación. De acuerdo con la ANTAD, una división general y completa sería la siguiente:

Planeada. Cuando su lista de compras comprende todos los productos que necesita y sabe perfectamente el tamaño y las marcas de los productos que va a comprar.

Sustituta. No encuentra algo de lo que busca y compra un producto alternativo.

Planeada conforme a categorías específicas. Conoce los productos que le hacen falta pero no considera marcas ni presentaciones al momento de comprar.

Recordada. Al ver el producto en la tienda se acuerda de que necesita comprarlo, por ejemplo, baterías o focos.

Adicional o atraída. Es la compra de productos que "complementan" otros, por ejemplo, va por cereal y compra también leche, va por pollo y compra de paso el mole, o adquiere tostadas y adquiere también crema.

Impulso o antojo. Ve, huele o prueba en la tienda un producto que no tenía pensado comprar y lo lleva, así como discos compactos, revistas, dulces, frituras, etcétera.

Fuente Manual de administración por categorías, ANTAD, octubre 2001, p. 18



Foto Archivo

Marcas propias

En opinión de José Antonio García Triana, gerente de mercadotecnia de Grupo Gigante S.A de C.V., México todavía permanece a la zaga en el posicionamiento de marcas propias, contrario a Europa, donde la venta de las mismas oscila entre el 20 y 40% o más dependiendo del país; incluso **fue en Europa donde surgieron estos productos como una opción de bajo precio y donde, hoy por hoy, más del 40% de los consumidores desearían que en la tienda de su preferencia se vendiera una mayor variedad de productos de marca propia.**

A pesar de que muchas cadenas de autoservicio nacionales han demostrado la calidad y efectividad de sus marcas propias y la gran diferencia de precio en comparación con marcas reconocidas, **el consumidor mexicano promedio las sigue considerando un producto de tercera. Difícilmente es así, pues aunque existe alguna probabilidad de ofrecer un mal producto, este hecho resultaría negativo y contraproducente para las cadenas, pues el nombre y el prestigio es lo primero que cuidan.**

De acuerdo con A.C.Nielsen, empresa especializada en estudios de mercado, es en las cadenas regionales o locales donde se ha logrado mayor aceptación de marcas propias por parte del consumidor. Jorge Garcés, director de mercadotecnia de la cadena regional Super Kompras, considera que a nivel estatal la gente tiene mucha confianza en este tipo de tiendas y que el desarrollo de productos locales muy adecuados al gusto particular, permite ser mucho más atinado en las preferencias del consumidor, lo que seguramente ha permitido un mejor posicionamiento de estas marcas, situación que aún no se presenta en las grandes ciudades.

En nuestro país, **la diferencia de precio que tienen las marcas propias con respecto a los productos de marca oscila entre 10 y 30% o más**, dependiendo de la cadena y el producto, porque **existen 3 niveles de marca propia: *premium***, que es aquella cuyo desempeño, calidad y beneficio es mayor que los de una marca líder pero no siempre es más barata; ***intermedia***, cuya funcionalidad es igual a la marca líder y es más barata al menos en un 10%; y la ***final***, de *primer precio* o *precio bajo*, cuya calidad no deja de ser buena pero puede tener características inferiores a las de una marca líder y su precio es notablemente más barato.

La razón de por qué las marcas propias pueden ser de mucho menor precio que las de prestigio y satisfacer al comprador de igual o mejor manera, se debe principalmente a que las marcas líderes invierten una gran cantidad de dinero en publicidad que repercute en el precio final, en tanto que las marcas propias no. **Otra razón son los empaques, que generalmente son más sencillos e implican menor costo** que los que utilizan las marcas reconocidas.

Por lo demás, la mejor ubicación de artículos de marca propia en el anaquel, es junto al producto líder, de manera que el consumidor pueda comparar precio, ingredientes, peso, etcétera, y elegir la que mejor le satisfaga.

Los autoservicios reciben mayores utilidades si tienen un volumen importante de ventas en todos los productos que expenden y un alto grado de penetración en los hogares. Por tanto, en su próxima compra usted podría adquirir marcas propias.

del país), menciona que en el sector de autoservicios existe lo que se conoce como 'productos ancla', que son aquellos muy bien posicionados en la mente del consumidor, que pertenecen en su mayoría a las marcas nacionales y/o muy conocidas y que desde luego no pueden faltar en ninguna tienda de autoservicio. La falta de marcas catalogadas como líderes en los anaqueles de un autoservicio también puede llevar a la ausencia de consumidores en esa tienda. Así, tanto para las grandes cadenas nacionales como para las más regionales y locales, resultaría catastrófico prescindir de marcas o artículos ancla. A final de cuentas, el subdirector de tesorería de Controladora Comercial Mexicana, Javier Miranda Nava, dice que contar con marcas líderes le da prestigio a las tiendas y que es un beneficio recíproco entre fabricantes y detallistas, mismo que el consumidor fortalece al momento que los lleva.

Sin embargo, también es cierto que constantemente se trabaja para impulsar la venta de productos que el consumidor

todavía no conoce.

Jorge Garcés menciona que aunque el consumidor es quien da la pauta tanto de lo que quiere que haya en la tienda, como de lo que no le interesa, también se procura ponerle a disposición marcas y productos alternativos no tan conocidos, hechos por fabricantes mexicanos a fin de fortalecer el mercado interno y, en consecuencia, obtener un mayor margen de utilidad; todo lo anterior en virtud de que las marcas líderes con frecuencia se ofertan en todas partes por lo que se da en el sector lo que se conoce como "choteo de precios"; así que abusar de esta estrategia de bajar y bajar los precios puede llegar a deteriorar el valor de la marca y no resultar rentable para el comercio, porque el margen de utilidad a obtener se vuelve muy pequeño y como negocio deja de ser atractivo para la tienda.

Garcés Domínguez también asegura que las "marcas segundas" pueden ser muy buenas opciones de compra para el consumidor, pero el que éste se decida a

llevarlas puede tardar mucho tiempo y la tienda tiene que invertir muchos recursos para lograrlo. Por ejemplo, algunas cadenas realizan paneles con un universo específico de consumidores a los que dan a probar a ciegas un producto de distintas marcas para evaluar su grado de aceptación; de esta manera predicen si tal o cual nuevo producto tendrá éxito en el mercado. De cualquier forma, no pueden dejar de ofrecerse las marcas tradicionales, pues siempre habrá consumidores leales a ellas capaces de pagar más si el producto les satisface.

Ahora bien, la ubicación de las marcas líderes dentro de los anaqueles también es importante porque si el consumidor tiene prisa, debe localizarlas fácilmente. Por tanto los mejores lugares los tienen las marcas líderes. La parte central del anaquel (no arriba, no abajo ni en los extremos), es de las de mayor impacto, porque de manera natural ahí se enfocan los ojos del consumidor.



Tips para vender mejor

Es muy difícil que alguien se encuentre 100% conforme con los servicios que le otorga el lugar donde compra sus alimentos. Así pues, éstas son las principales sugerencias de los

consumidores para mejorar los establecimientos de su preferencia:

Precio. La gente está ávida de precios más bajos, promociones y ofertas especiales.

Instalaciones. Un establecimiento más limpio, con una buena distribución de los productos, que permita más rapidez para realizar las compras y una decoración atractiva son algunos de los aspectos que los compradores quisieran ver mejorados.

Personal. Más empleados bien preparados serían de gran utilidad para hacer mejores compras.

Servicio. La gente sugiere un servicio más rápido en cajas, mejor seguridad en el establecimiento, estacionamientos amplios (también más lugares para bicicletas) y que el establecimiento esté abierto durante más horas.

Otros. Al consumidor promedio le disgusta encontrar objetos que obstruyan los pasillos, que los empleados resurtan los anaqueles en horas de máxima afluencia, y que el personal no retire los productos dañados o abiertos (ya caducados o a punto de caducar, fuera de temporada, latas golpeadas, bolsas o cajas rotas, etcétera).

Fuente "Tendencias en México, actitudes del consumidor y el supermercado 2003", encuesta de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)

Formatos de tienda

Los autoservicios se clasifican conforme al tamaño del inmueble, a las líneas de mercancías que venden y a los servicios adicionales que ofrecen al consumidor



Fotos Archivo

Megamercados

Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos.

Además ofrecen entre otros servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, fuente de sodas, videoclubes, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.



Hipermercados

Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m²; manejan casi todas las líneas de mercancías arriba mencionadas y también proporcionan algunos servicios.



Supermercados

Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.



Bodegas

Generalmente su tamaño es de 2,500 m² pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.



Tiendas de conveniencia

La superficie es menor a 500 m²; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado. (Vale mencionar que "tienda de conveniencia" es una mala traducción de *convenience store*, que en este caso significaría tienda "cercana", "cómoda" o "a la mano".)



Clubes de membresía

Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros). Las tiendas no cuentan con

decoración; los productos vienen en envases muy grandes y/o múltiples porque se manejan grandes volúmenes de compra enfocados a mayoreo y medio mayoreo. Pero lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algo en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

Fuente Directorio 2004, 11ª ed., Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD)

¿Pensando en su comodidad o impulsando la compra?

La experiencia de compra en los supermercados puede resultar tan provechosa como usted quiera, en el sentido de apegarse a comprar sólo lo que necesita aunque a su paso encuentre productos que no están en su mente o en su lista.

La disposición de la mercancía dentro de la tienda es tal que parece llevarlo hacia ella como si tuviera imanes, pues nunca faltan señoritas demostradoras que constantemente le ofrecen productos para degustar, o bien, que se le presente un “ofertón” de cualquier artículo que “algún día utilizará”. Todas estas son estrategias de venta que de alguna manera han resultado exitosas para que el consumidor compre y compre.

Sin embargo, a decir de nuestros entrevistados, la colocación de los diferentes productos se debe más a cuestiones técnicas y de infraestructura que a tratar de que el consumidor lleve cosas que le resulten innecesarias. El acomodo se hace a conveniencia del consumidor; de manera que exista una secuencia lógica entre una categoría y otra, que haya cierto orden y en los anaqueles se agrupen productos similares, a fin de facilitar el proceso de compra. Así, si usted toma un jabón de tocador y enseguida se encuentra con una pasta dental, de no haberla considerado en su lista o tenerla en su cabeza, al verla la llevará si la necesita.

No obstante, en cualquier supermercado existen lo que se conoce como “puntos fríos”, que son aquellas zonas poco visitadas por el consumidor promedio, como pueden ser las áreas de mueblería, jardinería, regalos, mercería o deportes; donde cercanos a éstas a veces se colocan productos de alto consumo, para que si usted tiene tiempo recorra otros pasillos y conozca el resto de mercancía que vende la tienda (quien quita y se le antoja algo).

Actualmente, en muchos supermercados la administración de espacios es un proceso asistido por computadora que permite el monitoreo de la existencia de los productos en los anaqueles, a fin de darle una colocación idónea a éstos de acuerdo con su desempeño y la jerarquía que tienen en la decisión de compra del consumidor.

Los daños del robo y la piratería



Los faltantes de inventario o mercancía se refieren tanto al hurto de artículos, popularmente conocido como *mermas* o *robos hormiga*, y también a errores administrativos en el conteo. Algunas cadenas consideran como *mermas* a la pérdida física de las cualidades de un producto. Por ejemplo, las frutas, verduras, quesos, pollo, carnes y otros contienen agua

que se evapora con el tiempo y el peso se reduce; esta pérdida la debe asumir la tienda. Sin embargo, conforme al “Censo de mermas y prevención de pérdidas de la ANTAD 2002”, el robo tanto en tiendas de autoservicio como en departamentales significó pérdidas por 4,215 millones de pesos durante ese año (monto 106 veces mayor de lo que se roba a los bancos), lo que equivale a 12 millones de pesos diariamente, cifra que aumentó 12.3% con respecto al año 2001.

Según la Encuesta de la Cámara de Comercio, del segundo al tercer trimestre del 2003, el robo a este sector por bandas organizadas y que comercializan los vendedores ambulantes en el mercado ilegal, aumentó 20 puntos porcentuales, mientras que los hurtos hechos por personas solas y grupos de jóvenes no organizados disminuyó 9 y 2 puntos porcentuales respectivamente; sin embargo, alrededor de 26% de los robos, son realizados por los mismos empleados.

Los artículos más robados por su importancia económica son pilas, vinos y licores, ropa interior, discos, cosméticos, blusas y artículos de aseo personal.

En las tiendas de autoservicio las líneas de ropa, calzado y mercancías generales han reducido sus ventas debido al crecimiento del mercado ilegal. La venta de ropa en autoservicios hace unos años ascendía al 25% de las ventas; ahora sólo representa el 7%. En el 2002 se gastaron 881 millones de pesos en medidas de prevención para evitar estos hurtos (equipos, personal especializado y servicios externos), lo que hace que los consumidores paguemos un 2% adicional en la mercancía que compramos. De no significar el robo pérdidas tan desmesuradas para este sector del comercio, los artículos serían más baratos.

Cabe resaltar que la suma de pérdidas por robo y la inversión en medidas de prevención, equivaldrían al ingreso de más de 80 mil familias durante un año (considerando un sueldo mensual de 5 mil pesos), y representaría la venta de casi 738 millones de litros de leche con valor de \$6.90 cada litro.

Por otra parte, aunque los precios de los productos pirata son muy atractivos para cierto sector de los consumidores porque no acumulan detrás el pago de impuestos, regalías ni derechos de autor, entre muchos otros, adquirirlos afecta enormemente al comercio establecido, a la industria que los fabrica y por supuesto a los mismos consumidores porque no son productos garantizados, no superan la calidad de los originales y de alguna u otra forma todos los consumidores pagamos las pérdidas que sufre el comercio legal. De acuerdo con cifras proporcionadas por ANTAD, en el año 2003 el fisco habría recaudado 11 mil millones de pesos adicionales de no existir la piratería en nuestro país.

Cabe mencionar que todas las cifras arriba mencionadas sólo pertenecen a las empresas que están afiliadas a la ANTAD; la gravedad del problema es todavía mucho mayor si pudieran sumarse las cifras exactas de las miles de tiendas no afiliadas a esta asociación.

Fuente II Estudio del Impacto del Robo en el Sector Detallista de la ANTAD, enero de 2004

¿Sabía usted que...?



La compra de comida preparada es mayor los fines de semana que entre semana, y en los últimos 3 años esta frecuencia de compra se ha incrementado considerablemente. Sin que haya una total certeza, se estima que esto se debe a la incorporación, cada vez mayor, del ama de cada a la fuerza laboral.



60% de las compras de abarrotes en América Latina son influenciadas por la publicidad.

85% de las mujeres rigen su conducta en los supermercados de acuerdo con la publicidad, en comparación con el 50% los hombres, que al hacer compras planeadas o por encargo, difícilmente adquieren algo que no necesitan o una marca distinta a la que suelen comprar.

Una encuesta divulgada por el Food Marketing Institute, de Estados Unidos, señala que a nivel mundial **un porcentaje importante de consumidores** (no menciona la cifra) **encuentran aburrido ir al supermercado por el tedio de comprar víveres, así que prefieren comprar ropa, artículos decorativos u otros**. Sin embargo, al consumidor promedio le disgusta recorrer diferentes áreas de la tienda para llegar hasta donde está la comida que va a comprar.

Para sobrellevar la basta competencia, cada cadena busca ofrecer a su público lo que considera más conveniente tanto para sí misma como para el consumidor. Así, algunas se distinguen por la calidad que ofrecen en productos perecederos; otras trabajan más en el desarrollo e impulso de marcas propias; están las que se mantienen en constante negociación con los proveedores a fin de ofrecerle a usted los precios más bajos; algunas más le ofrecen continuas ofertas y promociones; otras tantas organizan sorteos constantes; y también están aquellas interesadas sobre todo en proporcionarle una serie de servicios adicionales...

Los anuncios en los estantes o anaqueles, pasillos, cajas, carritos, folletos, etcétera, o incluso la degustación de variados productos, pueden influir determinadamente en la decisión de compra.

En las vacaciones largas, de fin de cursos por ejemplo, los niños consumen menos leche y prefieren más agua y jugos.



28% de las personas, **hombres o mujeres**, se dejan llevar más por la publicidad que hay en las mismas tiendas que por los comerciales de TV.



De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, **la venta ilegal de prendas de vestir alcanza 58% del mercado**; en el caso de los autoservicios afiliados a ANTAD, entre 1987 y 2002 la participación de la ropa en las ventas disminuyó 53.7%.



Fotos Archivo

Aunque no en todas las tiendas es así, en la mayoría llama la atención y a veces hasta causa incomodidad que los víveres se encuentren siempre al fondo de la tienda, y que en cambio, productos como ropa, perfumería, electrodomésticos y otros, sean los primeros que se presentan a la entrada. La razón de ello, según los detallistas, es debido a requerimientos logísticos propios de la infraestructura de este tipo de inmuebles. Por ejemplo, todos los productos que necesitan refrigeración tienen detrás una serie de grandes equipos que conviene estén pegados a una pared para que la tubería se lleve hacia donde están los compresores. Ubicar esos productos a la entrada o en mitad de la tienda es posible pero representa mayores gastos y un funcionamiento ineficiente porque entre más alejado se encuentre el refrigerador del compresor, menos fríos se conservan los productos. Así, mantener el resto de los alimentos en ese lado del almacén, tiene que ver con el agrupamiento de productos por categorías antes mencionado.

Ahora bien, los productos que se colocan cuando uno se dirige hacia las cajas, están encaminados a que el consumidor realice compras por impulso (vea el recuadro "Y usted, ¿cómo compra?"), pero también son productos que por seguridad se colocan ahí, pues por su tamaño se pueden robar con facilidad y es necesario tenerlos más a la vista del personal.

Los sitios cercanos a las cajas son algunos de los mejores puntos de venta para los proveedores y para que estén ahí deben

El caso de ALDI

"Tres de cada cuatro hogares europeos compran en ALDI", al menos eso es lo que asegura la cadena de supermercados alemana, cuyas tácticas de venta tienen como principal objetivo la austeridad. **ALDI es una compañía minorista internacional que se especializa en tener un surtido limitado de marcas propias. A fin de mantener los precios lo más bajo posible, la empresa elimina lo que considera son gastos extras, por ejemplo, las tiendas carecen de cualquier lujo, se instalan en la periferias de las grandes ciudades (nunca en las zonas más comerciales donde se pagan grandes cantidades por la renta de locales), se contrata el número de empleados estrictamente necesario, los productos se exhiben apilados en sus cajas originales con las tapas abiertas, y los consumidores empacan sus artículos en bolsas que venden los trabajadores del supermercado, quienes invitan a los compradores a reutilizarlas cuantas veces sea posible.**

ALDI cuenta con 500 tiendas que operan en Europa, Estados Unidos y Australia.

¿Algún día llegará a México este concepto?

Fuentes www.aldi.es • <http://uk.aldi.com>



Fotos Archivo

Los creadores del hipermercado

En 1959 se creó Carrefour, la cadena francesa de supermercados que en la actualidad es la segunda compañía en comercio al detalle, sólo detrás de la estadounidense Wal-Mart. Carrefour destaca por ser el inventor del concepto de hipermercados al establecer la primer tienda de este tipo en 1963. Hoy en día, la compañía francesa cuenta con 9,632 establecimientos comerciales en 30 países que atienden a cerca de dos mil millones de clientes cada año.

Fuentes www.carrefour.com • www.carrefour.es

ser productos de fácil desplazamiento, generalmente marcas líderes y con un buen precio final para el consumidor.

Otro de los puntos de venta más atractivos y demandados por el fabricante, son las cabeceras, parte extrema de los anaqueles que dan a los pasillos, en donde se hace una pirámide de un solo producto y se coloca un letrero grande y vistoso. Esta exhibición masiva de un solo artículo da un impacto visual todavía mayor; en comparación con la parte central del anaquel, donde el producto compite con otros. Para tener acceso a este lugar privilegiado, el producto tiene que ser muy atractivo, quizá novedoso y sobre todo de buen precio. De igual forma, las tarimas en el centro del pasillo son otro punto importante de venta.

Para concluir le diremos que tratando en todo momento de hacer más grata su compra, en las tiendas de autoservicio no puede faltar la música ambiental, el aire acondicionado, los servicios sanitarios, las zonas de entretenimiento para sus hijos y todo lo necesario para que usted, guardadas todas las distancias, se sienta como en su casa, porque tanto los fabricantes como los detallistas de este sector están muy conscientes de que "ganar un cliente cuesta muchos años; perderlo, sólo unos segundos".

Ellos pondrán siempre todo lo que esté a su alcance para mantenerlo cautivo y satisfecho pero también usted podría poner un poco de su parte para impedir que los detallistas se "duerman en sus laureles" y descuiden sus objetivos. Por ejemplo, **a la clásica pregunta en las cajas al momento de pagar "¿Encontró todo**

lo que buscaba?", evite responder por rutina o inercia con un simple "Sí, gracias". **Expresé sus inconformidades.** Si la tienda cuenta con un cuaderno o buzón de sugerencias y prefiere manifestarse por este medio, adelante. También es válido, por supuesto, expresar satisfacción por el servicio.

Siempre exija calidad; si algún producto salió defectuoso, echado a perder; el precio no corresponde a lo informado, en ventas a granel no le despacharon lo que usted pidió ni en la cantidad exacta, si le devolvieron mal el cambio, si lo trataron mal o sufre algún otro inconveniente que sea responsabilidad de la tienda o del personal, **no dude en exigir la reparación del daño a que tiene derecho.**

De igual forma, **evite dejarse llevar por la publicidad así como por las ofertas y promociones vanas;** evalúe si realmente necesita comprar lo que le están ofreciendo. Recuerde que **un consumidor inteligente evita adquirir productos que no está seguro de utilizar.** ¡Le deseamos la mejor y más provechosa de las compras en su próxima visita al supermercado de su preferencia! 🍎

Fuentes Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. (ANTAD)

• Informes varios de ACNielsen • Entrevistas con Jorge Garcés Domínguez, gerente de mercadotecnia de Super Kompras; Javier Miranda Nava, subdirector de tesorería y relación con inversionistas de Controladora Comercial Mexicana; José Antonio García Triana Camil, gerente de mercadotecnia de Grupo Gigante S.A. de C.V. • Angélica Rendón Fernández, vocera de la alianza estratégica de Controladora Comercial Mexicana, Grupo Gigante y Tiendas Soriana, todas S.A. de C.V. (Sinergia) • Revistas Al detalle, editadas por la ANTAD



Foto Juan José Morín

Mamelucos y pijamas infantiles

La ropa de dormir debe ser fresca en verano y abrigadora en invierno. En el caso de la ropa infantil debe añadirse la seguridad y, en niños mayores, la durabilidad. Le decimos cuáles son las prendas más adecuadas para sus pequeños.

Uno de los propósitos del presente estudio es informarle sobre la calidad de las telas y acabados de los mamelucos y pijamas infantiles, así como sobre las características que incrementan la seguridad de sus niños, aun cuando éstas representen un costo adicional. Vale mencionar que en investigaciones realizadas en Estados Unidos, se determinó que las primeras cuatro causas de

incendio en el hogar son fumar en la cama y/o sillones, encender fuegos con líquidos inflamables, niños que jueguen con cerillos y encendedores, y quemar basura,¹ por lo que en varios países es obligatoria la producción de muebles tapizados, cobertores y prendas infantiles resistentes a la propagación de flama.

¹ Comisión de Seguridad para productos dirigidos a Consumidores (CPSC).

Las pruebas

El presente estudio comprendió el análisis de mamelucos para bebés de 24 meses y pijamas para niños y niñas talla 8, en diferentes colores y estampados, fabricadas en algodón, poliéster y mezcla de ambos. En algunos modelos se encontraron partes fabricadas con otras fibras, por lo que tales productos se clasificaron de acuerdo con la preponderancia de dichas fibras. Cada modelo fue sometido a trece pruebas e inspecciones. Para la mejor comprensión de las pruebas efectuadas, éstas se describen a continuación.



Información al consumidor. Se verificó que en una o más etiquetas permanentes colocadas en la parte interior del cuello o cintura, o en cualquier otro lugar visible, las pijamas y mamelucos ostentaran en español y en forma legible la siguiente información: marca comercial, descripción de insumos (porcentaje en orden de predominio), talla, instrucciones de cuidado (pueden ser símbolos), país de origen, y nombre, denominación o razón social y registro federal de contribuyentes del fabricante o importador.

Confección (acabados). Se verificó que a simple vista las prendas tuvieran buena presentación y estuvieran libres de defectos. Se verificaron acabados en lo que respecta a uniformidad de costuras, hilos excedentes, firmeza de botones o broches, homogeneidad de color, defectos en telas (homogeneidad de la tela, uniformidad del tejido) y simetría de las piezas.

Tallas. Se verificó que las dimensiones de las prendas tuvieran correspondencia con un patrón de tallas definido en nuestro

Laboratorio, con base en lo encontrado en este análisis y en estudios previos.

Identificación de fibras (composición de telas). Se verificó que los materiales de fabricación correspondieran a lo indicado en la etiqueta.

Resistencia a la formación de borlas. Se evaluó la resistencia de la tela a la formación de borlas después de someterla a un equipo de frote, que simula los esfuerzos a los que se somete la prenda al usarse o lavarse.

Resistencia al deterioro por lavado. Se evaluó el desgaste de la prenda al ser sometida a 55 ciclos normales de lavado. Se realizaron mediciones de resistencia, pérdida de masa y apariencia, antes y después de los 55 ciclos.

Resistencia al encogimiento. Se determinaron los cambios dimensionales que sufrieron las prendas después de un ciclo de lavado automático. Éstos no debían ser mayores al 3% de la medida original (un cambio mayor representa otra talla).



Normatividad

Las pruebas para determinar la calidad de estos productos se basaron en las siguientes normas:

NOM-004-SCFI-1994. Información comercial. Etiquetado de productos textiles. Prendas de vestir y sus accesorios.

NMX-A-278-1997-INNTEX. Tejido de punto. Descripción de defectos, sección I. Generalidades.

NMX-A-240-INNTEX-2004. Industria textil. Vestido. Símbolos en las instrucciones de cuidado de los artículos textiles. Especificaciones.

NMX-A-243-1983. Ropa interior de dormir y camisas para hombres y niños. Referencia para la designación de tallas.

NMX-A-84-1966. Método de prueba para el análisis cuantitativo de los materiales textiles.

NMX-A-162-1971. Método de prueba para la identificación de fibras y filamentos textiles.

NMX-A-110-1996-INNTEX. Método de prueba para acondicionamiento de fibras y productos textiles para su ensayo.

NMX-A-72-INNTEX-2001. Determinación de la masa del tejido por unidad de longitud y por unidad de área.

NMX-A-158-INNTEX-1999. Determinación de los cambios dimensionales en el lavado de tejidos de calada y de punto método de prueba.

NMX-A-165/2-1995-INNTEX. Método de prueba para determinar la solidez del color a la luz y a la intemperie. Parte 2. Solidez de color a la luz artificial prueba de la lámpara de decoloración de arco de xenón.

NMX-A-74-1995-INNTEX. Método de prueba para determinar la solidez del color al lavado doméstico e industrial.

NMX-A-311-1997-INNTEX. Método de prueba para preparación, marcado y mediciones de especímenes de las telas y prendas para determinar los cambios dimensionales.

NMX-A-177-1995-INNTEX. Método de prueba para determinar la resistencia a la formación de frisas en tejidos de calada y de punto.

NMX-A-216-1996-INNTEX. Método de prueba para determinar la resistencia al reventamiento de géneros de punto (método de Mullen Burst).

NMX-A-065-1995-INNTEX. Método de prueba para la determinación de la solidez del color al sudor.

16CFR Parts 1615 and 1616. Especificaciones de ropa para dormir para niños de 9 meses a 6X y de 7 a 14 (prueba de retardantes de flama).

Resistencia a la decoloración. Se evaluó el daño que provoca la luz solar cuando las prendas son secadas al sol. Esta prueba de resistencia a la luz se realizó con un simulador de ambiente que representa la luz natural de manera controlada y acelerada. Las prendas fueron sometidas a un equivalente de 65 horas de sol.

Se evaluó también el comportamiento de la tela a factores como el lavado y la transpiración. Las pruebas correspondientes se hicieron con equipos y formulaciones que simulan las condiciones reales de uso.

Resistencia de la tela. Se sometió la tela de las prendas a esfuerzos que simulan el uso diario. Todas las telas presentaron resistencia suficiente para el uso al que están destinadas, razón por la cual esta característica no se reporta en las tablas.

Resistencia al fuego. Dentro de una cámara de flamabilidad se sujetaron las muestras de tela por dos extremos; en el extremo inferior se encendió una flama. Para que la prueba fuera aprobatoria, la flama debía extinguirse antes de que se propagara más allá de 17.8 cm.

Ficha técnica

Periodo de muestreo:

4 al 23 de junio de 2004

Periodo de análisis:

11 de junio al 2 de julio de 2004

Marcas / modelos analizados:

46 marcas / 78 modelos

Pruebas realizadas:

3,520

Mamelucos algodón

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabado en tela y confección	Identificación y contenido de fibras (%) Algodón		Verificación de tallas	Resistencia a la formación de borritas	Apariencia después de 55 ciclos de lavado	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al fuego	Características
				Declarado	Verificado							
Baby Creysi / T41071 AAZU18 / México	MB	Completa	E	100	100	B	E	B	E	E	No presenta	Broches en delantero y entrepiernas, mangas cortas, guantes y gorro adicional. Estampado cuello "V".
Baby Creysi / T41084 AHUM24 / México	MB	Completa	E	100	100	B	E	B	E	B	No presenta	Broche en espalda y en entrepiernas con estampado.
Polino / Perro feliz con huellas / México	B	Completa	E	100	100	B	B	B	P	E	No presenta	Broches en espalda y en entrepiernas, bordado. Estampado, manga larga y cuello redondo.
Tex / 870737/ India	B	a	E	100	100	B	B	B	E	B	No presenta	Broches en espalda y en entrepiernas con estampado. Cuello redondo y manga larga.
Bambi / 622164 / México	B	Completa	E	100	100	B	B	R	P	E	No presenta	Broche en espalda y en entrepiernas, con bordado. Manga larga y cuello redondo.
Baby Kisses / OC-622 / México	R	Completa	E	50% POL 50% ALG	100% ALG	B	B	B	P	E	No presenta	Cierre en delantero estampado. Manga rangla y estampado.
Polino / Oso Baby Bear / México	R	Completa	E	100	100	B	B	B	P	B	No presenta	Broches en espalda y en entrepiernas, bolsas cangrulleras, con bordado. Estampada y manga larga.
La Vette / EM04 / Italia	R	a	B	100	100	B	B	R	P	E	No presenta	Broches en espalda y cintura con bordado. Cuello redondo y manga larga.
Baby's Own / 687 Safari / Canadá	R	a	E	100	100	B	B	R	P	B	No presenta	Broches en delantero y entrepiernas, estampado y gorro adicional. Cuello redondo y manga larga.
Mon Caramel / Prog-01-2004 / Hong Kong	P	a	E	100	100	B	B	R	P	B	No presenta	Broches en delantero y entrepiernas, con estampado. Cuello redondo y manga larga.
Bolo / M-105 / México	P	a	E	100	100	B	B	R	P	R	No presenta	Broches en espalda y entrepiernas con bordado. Cuello redondo y manga larga.

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

INFORMACION AL CONSUMIDOR

a) Instrucciones de cuidado incompletas



Mamelucos poliéster-algodón



Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Informa- ción al consumi- dor	Acabado en tela y confección	Identificación y contenido de fibras (%) Algodón		Verifica- ción de tallas	Resisten- cia a la forma- ción de borlitas	Apariencia después de 55 ciclos de lavado	Resisten- cia al encogi- miento	Resisten- cia a la decolo- ración	Resisten- cia al fuego	Características
				Declarado	Verificado							
Baby Duy / 5590 / México	MB	a	E	50 / 50	50 / 50	B	E	E	E	B	No presenta	Botones en espalda, broches en entrepiernas, con bordado. Cuello redondo y manga larga.
Baby Duy / 5591 / México	MB	a	E	50 / 50	50 / 50	B	B	B	E	E	No presenta	Broches en delantero y entre- piernas. Cuello redondo, manga larga bordado.
Disney Baby / T42052 / México	MB	a	E	10 / 90	9 / 91	B	E	E	E	B	No presenta	Broches en sisa y entrepiernas con estampado.
Disney / T42052 AGRJ 24M / México	B	Completa	E	10 / 90	9 / 91	B	E	B	E	B	No presenta	Broches en delantero y entre- pierna con estampado, cuello redondo y manga larga.
Barquillo / 540159 / México	B	Completa	E	50 / 50	51 / 49	B	B	R	E	B	No presenta	Broche en espalda. Cuello redondo y manga larga
Barquillo / 540142 / México	B	Completa	E	50 / 50	55 / 45	B	R	B	E	B	No presenta	Broche en delantero. Cuello redondo y manga larga
Yedid / 8199 / México	B	Completa	E	50 / 50	48 / 52	B	B	B	P	E	No presenta	Broches en delantero y entre- piernas, con bordado. Cuello redondo y manga larga.
Pour Mon Bebe / 3517824-4/ Portugal	B	a	E	20 / 80	25 / 75	B	E	B	E	B	No presenta	Broches en espalda y entre- piernas, con bordado. Cuello redondo y manga larga.
Tutto Piccolo / 1744 333-0 / México	B	a	E	50 / 50	48 / 52	B	E	R	E	B	No presenta	Broches en delantero y entre- piernas, con estampado. Cuello redondo y manga larga.
La Ideal / 94 / México	R	Completa	B	50 / 50	54 / 46	B	B	B	E	B	No presenta	Broches en delanteros y entre- piernas con estampado. Cuello redondo y manga larga
Bolo / PM-157 / México	R	a	E	50 / 50	55 / 45	B	R	R	E	E	No presenta	Broches en delantero y entre- piernas, con bolsa y estampado. Cuello redondo y manga larga.
Mon Caramel / MC 0440 / Hong Kong	R	a	E	20 / 80	25 / 75	B	E	R	E	B	No presenta	Broches en espalda y en tre- piernas con bordado. Cuello "V" y manga larga.
Baby Duy / 5592 / México	R	Completa	E	50 / 50	50 / 50	B	R	R	P	E	No presenta	Con botones al frente y broche en piernas, con bordado capu- cha y manga larga.



Pijamas algodón

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabado en tela y confección	Identificación y contenido de fibras (%) Algodón		Verificación de tallas	Resistencia a la formación de borlitas	Apariencia después de 55 ciclos de lavado	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al fuego	Características
				Declarado	Verificado							
Spider Man / (Marvel Comics) / 9668 / México	E	Completa	E	100	100	E	E	E	E	E	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada manga corta cuello redondo y capa adicional.
Spider Man / (Marvel Comics) / 7240 / México	E	Completa	E	100	100	B	E	E	E	E	No presenta	Niño, short con elástico, playera estampada manga corta cuello redondo y capa adicional.
Spider Man / (Marvel Comics) / 9645 / México	MB	Completa	E	100	100	B	E	E	E	B	No presenta	Niño, short con elástico, playera estampada manga corta, cuello redondo y capa adicional.
Disney / 3080010413-08 / El Salvador	MB	Completa	E	100	100	B	E	B	E	E	No presenta	Niño, short con elástico, playera estampada manga corta y cuello redondo.
Spider Man / (Marvel Comics) / 9499 / México	MB	Completa	E	100	100	B	E	E	E	E	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada, cuello redondo y capa adicional.
Vacas Vaqueras / 308001 2502-08 / El Salvador	MB	Completa	E	100	100	B	E	B	E	B	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada manga corta y cuello "V".
Caddy / 871B / México	MB	Completa	E	50% POL 50% ALG	100% ALG	B	E	B	E	E	No presenta	Niña, pantalón con elástico y playera, manga corta.
Looney Tunes / PJPBN 03 / México	MB	a	E	100	100	E	B	B	E	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico y playera estampada manga larga.
ST Jack's / No presenta / El Salvador	MB	Completa	E	100	100	B	B	B	E	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico estampado y playera estampada manga corta y cuello redondo.
Vacas Vaqueras / 208001 2601-08 / El Salvador	MB	Completa	B	100	100	B	B	B	E	E	No presenta	Niña, pantalón con elástico, estampado, playera manga corta y cuello redondo.
Bob Esponja / 6200 / México	B	a	E	100	100	B	B	E	P	E	No presenta	Niña, short con elástico, playera estampada manga corta y cuello redondo.
Vacas Vaqueras / 208001 2603-08 / El Salvador	B	Completa	E	100	100	B	B	E	E	P	No presenta	Niña, pantalón con elástico estampado y playera manga corta.
Tex / 834760 / India	B	a	E	100	100	B	B	B	E	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico estampado y playera manga larga.
Ultra Girl / 1221 / México	R	a	B	50% POL 50% ALG	100% ALG	B	B	B	E	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico estampado y playera manga larga con botones en cuello.
Barbie / 256 / México	R	Completa	B	100	100	B	B	E	P	R	No presenta	Niña, pantalón con elástico estampado y camiseta cuello redondo.
Miss / 4049 / México	R	a	E	100	100	B	B	B	P	B	No presenta	Niña, short con elástico y playera manga corta (kimono).
Desentita / 525006 / México	R	Completa	E	100	100	B	E	B	P	R	No presenta	Niña, short con elástico y camiseta estampada.
Desentita / 525013 / México	R	Completa	E	100	100	B	B	R	P	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico estampado, playera manga corta cuello redondo.
D'Sen / 535791 / México	R	Completa	E	100	100	B	B	R	P	B	No presenta	Niño, pantalón con elástico playera manga corta, cuello redondo.
D'sen / 525020 / México	R	Completa	E	100	100	B	B	R	P	B	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera manga corta y cuello redondo.

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

Pijamas poliéster-algodón

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabado en tela y confección	Identificación y contenido de fibras (%) Algodón		Verificación de tallas	Resistencia a la formación de borlitas	Apariencia después de 55 ciclos de lavado	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al fuego	Características
				Declarado	Verificado							
Basic Image / 1972 / México	MB	Completa	E	50 / 50	50 / 50	E	E	B	E	E	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera manga corta, cuello redondo.
Natural Wear / CM-173 / México	MB	Completa	B	50 / 50	48 / 52	B	E	E	E	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico y camiseta. Cuello redondo.
Basic Image / 450 / México	MB	Completa	E	50 / 50	18 / 82	B	E	E	E	E	No presenta	Niño, short con elástico y playera estampada manga corta, cuello redondo.
Basic Image / 449 / México	MB	Completa	E	50 / 50	49 / 51	B	E	B	E	E	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada manga corta y cuello redondo.
Disney / 802-B / México	MB	Completa	E	50 / 50	55 / 45	B	E	E	E	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico y playera manga corta.
Ultra Boy / 4329 / México	MB	Completa	R	50 / 50	49 / 51	B	E	B	E	E	No presenta	Niño, pantalón con elástico y playera manga corta.
Basic Image / 1973 / México	MB	Completa	E	50 / 50	50 / 50	B	E	R	E	E	No presenta	Niña, pantalón con elástico, playera estampada manga corta y cuello redondo.
Stuart Little / 4329 / México	MB	Completa	B	50 / 50	52 / 48	B	B	B	E	E	No presenta	Niña, short con elástico, playera estampada manga corta y cuello redondo.
Basic Image / 113 / presenta	MB	Completa	E	50 / 50	50 / 50	B	B	R	E	E	No	Niña, short con elástico, playera manga corta bordada y cuello "V".
Basic Image / 114 / México	MB	Completa	E	50 / 50	50 / 50	B	B	R	E	E	No presenta	Niña, pantalón con elástico y playera estampada, cuello "V".
Crazy Boxer / CB224-2 / México	MB	Completa	E	50 / 50	51 / 49	B	B	R	E	E	No presenta	Niño, short con elástico, playera manga corta estampada y cuello redondo.
The Power Puff Girls / 144450 / presenta	B	Completa	E	50 / 50	50 / 50	B	E	B	P	E	No	Niña, short con elástico, playera estampada manga corta y cuello redondo.
Old Harbor / No Presenta / México	B	Completa	E	50 / 50	31 / 69	B	B	E	P	E	No presenta	Niña, short con elástico, playera estampada manga corta y cuello "V".
Sé Libre / P0036/38 / México	B	Completa	E	50 / 50	9 / 91	B	B	E	P	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico y playera estampada manga corta y cuello redondo.
Old Harbor / 6298 / México	B	Completa	E	50 / 50	34 / 66	B	E	B	P	B	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada manga corta y cuello redondo.
Desentita / 595665 / México	R	Completa	E	50 / 50	50 / 50	B	E	B	P	B	No presenta	Niña, pantalón con elástico, estampado playera manga corta, cuello redondo.
Teen Jolie / 26002 / Colombia	R	a	B	50 / 50	64 / 35 (1% caucho)	B	B	B	P	E	No presenta	Niña, pantalón con elástico estampado playera manga corta y cuello redondo.
Walt Disney / 809-B / México	R	Completa	B	50 / 50	65 / 35	B	B	B	P	B	No presenta	Niña, short con elástico estampado y playera estampada manga corta y cuello redondo.
Warner Bros / 20000 S Batman / México	R	Completa	E	50 / 50	4 / 96	B	E	B	P	R	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera manga larga con estampado, cuello redondo y capa adicional.
Warner Bros / 20001 U Batman / México	P	Completa	B	50 / 50	4 / 96	B	B	B	P	R	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada manga larga y cuello redondo con capa adicional.
Crazy Boxer / CB331-2 / México	P	Completa	E	50 / 50	49 / 51	B	B	R	P	R	No presenta	Niño, pantalón con elástico estampado y playera estampada manga corta, cuello redondo.

INFORMACION AL CONSUMIDOR a) Instrucciones de cuidado incompletas

Mamelucos poliéster

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabado en tela y confección	Identificación y contenido de fibras (%) Algodón		Verificación de tallas	Resistencia a la formación de borlitas	Apariencia después de 55 ciclos de lavado	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al fuego	Características
				Declarado	Verificado							
Belshein / 105 / México	MB	Completa	E	100	100	B	B	E	E	E	Presenta	Cierre en delantero elástico en cintura, cuello "V", plantilla plástica y manga ranglan.
Belshein Internacional / 135 / México	MB	Completa	E	100	100	B	E	B	E	E	Presenta	Cierre en delantero con estampado, con plantilla plástica. Cuello redondo y manga ranglan.
Belshein / 105-135 / México	MB	Completa	E	100	100	B	B	E	E	B	Presenta	Cierre en delantero elástico en cintura, plantilla plástica con estampado. Cuello "V" y manga ranglan.
Up-Date / 7811-8 / México	MB	Completa	E	100	100	B	B	E	E	B	Presenta	Cierre en delantero, con bordado, cuello "V" con plantilla plástica y manga larga.
Up-Date / 7310-2 / México	MB	Completa	B	100	100	B	B	E	E	B	Presenta	Broches en espalda, con bordado, cuello redondo y manga larga.
Baby Kisses Santa Claus / 4307 / México	MB	Completa	E	100	100	B	R	E	E	B	Presenta	Broches en delantero y entrepiernas con gorro y manga larga.

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

Pijamas poliéster

Marca / Modelo / País de origen	Evaluación global de calidad	Información al consumidor	Acabado en tela y confección	Identificación y contenido de fibras (%) Algodón		Verificación de tallas	Resistencia a la formación de borlitas	Apariencia después de 55 ciclos de lavado	Resistencia al encogimiento	Resistencia a la decoloración	Resistencia al fuego	Características
				Declarado	Verificado							
Warner Bros Presenta 50095 / México	E	Completa	E	100	100	B	E	E	E	E		Niño, pantalón con elástico, playera estampada manga corta, cuello redondo y capa adicional.
Warner Bros / 50095-J Superman / México	E	Completa	E	100	100	B	B	E	E	B	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada, manga corta, cuello redondo y capa adicional.
Warner Bros Robin / 20011 / México	MB	Completa	E	100	100	E	E	B	E	E	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera estampada manga larga cuello redondo y capa adicional.
Baby Kisses Arca de Noe / 4316 / México	MB	Completa	E	100	100	B	R	E	E	E	Presenta	Pantalón con elástico, sudadera manga larga y bordado en delantero.
Up-Date / Presenta México 7056-9 /	MB	Completa	E	100	100	B	B	E	E	B		Niña, pantalón con elástico, sudadera bordada manga larga y cuello redondo.
Warner Bros / 50085 S Superman / México	MB	Completa	B	100	100	B	E	B	E	E	No presenta	Niño, pantalón con elástico, playera manga larga con capa estampada y cuello redondo.
Up Date / 7058-3 / México	MB	Completa	B	100	100	B	B	E	E	E	Presenta	Niño, pantalón con elástico, sudadera bordada manga larga y cuello redondo.

Información al consumidor E = Excelente MB = Muy Bien B = Bien R = Regular P = Pobre

a) Instrucciones de cuidado incompletas

Recomendaciones de compra

- ▶ Dada la poca precisión de las tallas, es importante probar la prenda antes de comprarla.
- ▶ Asegúrese de que las prendas no tengan defectos visibles como hilos excedentes, nudos, puntos abiertos, decoloraciones o cualquier otra anomalía en su textura, forma, tamaño o simetría.
- ▶ El precio de estos productos, como el de muchos otros, varía considerablemente entre marcas y establecimientos. Antes de comprar, compare calidad y precios.



Foto Juan José Morín

Recomendaciones de conservación

- ▶ Antes de usar la prenda revise en la etiqueta las instrucciones de cuidado y conservación.
- ▶ No exponga su prenda por tiempos prolongados al sol, ya que ello las deteriora.
- ▶ Cuando use lavadora, procure separar la ropa de color para evitar la transferencia de color hacia otras prendas.



Foto Archivo

Conclusiones y recomendaciones generales

Los mamelucos y pijamas infantiles presentan variaciones de calidad importantes:

- ▶ Varios de los modelos analizados presentaron un encogimiento que llega a representar un cambio de talla.
- ▶ Con respecto a la identificación de las fibras que componen la tela, se encontraron variaciones entre lo ofertado y lo que mostró el análisis.
- ▶ Varios modelos presentaron problemas de decoloración. Este tipo de falla en general proviene de la baja calidad del algodón y/o de un deficiente proceso de teñido.

- ▶ Pocas prendas fueron resistentes al fuego, lo que no significa que el producto sea inflamable: este hecho sólo indica que el producto no presenta un acabado o fabricación con materiales que retrasan la combustión y autoextinguen la flama rápidamente.

Si requiere más información sobre este estudio puede comunicarse a nuestro Laboratorio de Pruebas a los teléfonos 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestra página electrónica www.profeco.gob.mx

Detergentes lavatrastes



Si bien es **irreal** que de acuerdo con los publicistas un detergente puede volver divertida la tarea de lavar los trastes, la **verdad** es que estos productos, cuando son de buena calidad, sí pueden contribuir a facilitar la tarea, sobre todo cuando hay grasa involucrada. En este reporte le decimos qué detergentes son los mejores.

Algunos de los detergentes lavatrastes analizados se comercializan como multiusos—dado que también pueden usarse para el lavado de ropa o pisos—, en tanto que otros se denominan expresamente detergentes lavaplatos o lavatrastes. En cuanto a presentaciones, los encontramos en polvo, líquidos, en pasta, o en gel.

Ahora bien, la acción limpiadora de estos productos se debe principalmente a que contienen uno o más ingredientes activos (tensoactivos), los cuales determinan la efectividad del lavado, ya que actúan contra las grasas y dispersan la suciedad.

Por su parte, algunos productos en pasta, polvo y gel, así como los llamados multiusos, complementan su acción con otras sustancias como fosfatos, carbonatos, sulfatos y, en algunos casos, jugo de limón. Los carbonatos y sulfatos contribuyen principalmente a remover la suciedad, y los fosfatos actúan sobre la dureza del agua para facilitar la limpieza. En cuanto a los fosfatos, actualmente las formulaciones de los detergentes tienden a disminuir su uso ya que contribuyen a la eutrofización del agua de ríos y lagos. (La eutrofización se produce cuando el agua se enriquece de modo artificial con nutrientes y puede ocasionar problemas de desarrollo de algas, así como un crecimiento denso de las plantas con raíces, el agotamiento del oxígeno en las aguas más profundas y la acumulación de sedimentos en el fondo de los lagos.)

Además, dado que estos productos entran en contacto con la piel, algunos fabricantes agregan compuestos para reducir sus efectos irritantes. También existen marcas que adicionan agentes antibacterianos (como el triclosán), que refuerzan la acción antibacterial intrínseca de un detergente; y las hay que añaden perfumes para aromatizar el producto.

El presente estudio se centró en la tarea fundamental de estos detergentes: facilitar la limpieza de los trastes y hacerlo al menor costo posible. Por esta razón, las tablas se ordenan del producto más barato al más caro, como podrá ver con detalle en las páginas 44 y 45. Dada la importancia que su uso puede tener en el medio ambiente, también se evaluó el contenido de fosfatos de los diferentes productos.

Normatividad

NOM-002-SCFI-1993. Productos preenvasados. Contenido neto. Tolerancias y métodos de verificación.

NOM-189-SSA1/ SCFI/ 2002. Etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico.

NMX-Q-002-1982. Detergentes domésticos en polvo para uso general.



Foto Juan José Morín

Las pruebas

El presente estudio incluyó un total de 38 productos, 18 de ellos en líquido, 8 multiusos en polvo, 6 lavatrastes en polvo, 3 en pasta y 3 en gel. Aunque la gran mayoría se comercializan en el territorio nacional, todos ellos fueron comprados en diversos puntos de venta localizados en el Distrito Federal. Para verificar la uniformidad de la calidad del producto se adquirieron muestras de diferentes lotes de una misma marca. Así, cada producto se sometió a las siguientes pruebas:

Información al consumidor. Se revisó que la información contenida en la etiqueta de los productos fuera clara, permanente, en español, y que incluyera marca, razón social, denominación, domicilio del fabricante o comercializador, país de origen, ingredientes, número de lote, leyendas precautorias e instrucciones de uso. También se evaluó que el contenido neto fuera el declarado y que toda la información ostentada fuera veraz y no confundiera al consumidor. Como se observa en la tabla de resultados, de 38 productos analizados, 4 tuvieron al menos una muestra con menor contenido del declarado, y a varios les faltó información que deben incluir en la etiqueta.

Veracidad del etiquetado. Se revisó que las leyendas ostentadas en el etiquetado del producto fueran comprobables y que no confundieran al consumidor sobre las características del detergente; ejemplos de leyendas a comprobar fueron "biodegradable", "antibacterial" y "libre de fosfatos", entre otras. En las tablas se consignan las leyendas o textos exagerados, engañosos

o carentes de veracidad o comprobación. Asimismo, dado su impacto ecológico, se determinó el contenido de fosfatos de los productos.

Desempeño. Para evaluar el desempeño de los detergentes se determinó el número de platos lavados de acuerdo con las instrucciones de uso; cuando el producto no las incluía, como fue el caso de varios detergentes multiusos, la cantidad de producto utilizada en la prueba fue de 15 gramos. Para la prueba, los platos se ensuciaron con grasa y, después de un tiempo de reposo, un operario —siempre el mismo— procedió a lavarlos de modo aleatorio y bajo las mismas condiciones.

Con fines comparativos, los resultados de esta prueba se presentan como número de platos lavados por cada 100 gramos o mililitros del producto.

Efectos del detergente sobre la piel. Una de las formas de conocer si un producto es potencialmente agresivo para la piel es medir su pH, lo que permite determinar si el producto es ácido, neutro o alcalino. Para evitar la irritación de la piel que entra en contacto con el detergente es mejor que el producto sea neutro (con valores de pH entre 6 y 7.5).

La medición del pH de los detergentes se realizó en diluciones al 1 y 10%, que son las proporciones en las que normalmente se usan. Los valores de pH encontrados fueron de 6 a 9 para los detergentes líquidos y en gel, y de 10.5 a 12 para los detergentes en polvo y pasta.



Detergentes lavatrastes líquidos

Marca / Procedencia / Presentación (ml)	Información al consumidor	Desempeño (número de platos lavados con 100 ml del producto)	Contenido de fosfatos (% como pentóxido de fósforo)	Costo de lavar 100 platos	Leyendas exageradas, engañosas o carentes de veracidad o comprobación
Great Value Fragancia Limón / México / 900	Cumple	183	0.2	0.80	
Axión Sensación Primavera Mar Fresco Antibacterial / México / 800	Cumple	160	0.2	1.30	- La fragancia fresca y limpia del mar fresco hace que lavar los trastes sea una experiencia sumamente agradable. - Experimente la agradable sensación primavera al lavar sus trastes.
Eficaz Aroma Poder de Limón / México / 900 menos del contenido	2 de 5 muestras contienen 3.3% y 2.2% neto declarado	108	0.1	1.30	Incluye una figura que induce a pensar que el producto contiene limón cuando éste no está en la fórmula.
Comercial Mexicana Antibacterial / México / 940	Cumple	104	0.2	1.30	
Comercial Mexicana Limón / México / 940	Cumple	93	0.2	1.45	Satisfacción total o la devolución de su dinero.
Axión Sensación Primavera Manzana Verde / México / 400 y 800	Cumple	158	0.1	1.50	- La fragancia fresca y limpia de manzana verde hace que lavar los trastes sea una experiencia sumamente agradable. - La agradable sensación primavera al lavar sus trastes.
Eficaz Antibacterial / México / 900	Cumple	114	0.3	1.50	
Axión Limón / México / 900	Cumple	113	0.2	1.50	Usando unas gotas hace suficiente espuma para lavar sus trastes.
Axión Antibacterial / México / 900 y 400	Cumple	113	0.3		Usando unas gotas hace suficiente espuma para lavar sus trastes.
Dawn Aroma Limón Concentrado / Inglaterra / 375 y 750	Cumple	240	0.2	1.95	- Con súper poder cortagrasa. - Rinde tres veces más que otros detergentes para platos. - Y es aún más suave con sus manos. Limpieza y suavidad. - Aceptado por la Fundación Mexicana para la Dermatología.
Salvo Me Salva / Inglaterra / 500	Cumple	156	0.3	2.20	- El auténtico arrasagrasa. - Logras la espuma que tú necesitas y no se corta. - Rinde el doble que otros detergentes para platos.
Dawn Antibacterial Concentrado / E. U. / 375	Cumple	233	0.2	2.40	- Con súper poder cortagrasa. - Rinde tres veces más que otros detergentes para platos. - Y es aún más suave con sus manos. - Aceptado por la Fundación Mexicana para la Dermatología. - Con acción antibacterial en sus manos.
Marca Gigante Aroma Limón / México / 900	Cumple	53	0.2	2.90	- Incluye una figura que induce a pensar que el producto contiene limón cuando éste no está en la fórmula. - No maltrata las manos. Por su formulación especial no maltrata sus manos embelleciéndoselas con glicerina. - Hace abundante espuma y rinde mucho más que los lavatrastes en polvo.
Real Clean Aroma Limón / México / 1000	Cumple	68	0.2	2.90	- No maltrata las manos. Por su formulación especial no maltrata sus manos embelleciéndoselas con glicerina. - Hace abundante espuma y rinde mucho más que los lavatrastes en polvo. - Es ideal para dar limpieza y brillantez a su cristalería.
Amway / E. U. / 1000	Cumple	293	0.1	4.55	Elimina los malos olores del drenaje.
Bios Carepro Limón Concentrado / México / 400	Cumple	73	0.1	4.60	- Fórmula manos suaves. Su revolucionaria fórmula manos suaves protege su piel dejándola suave y tersa después de lavar los trastes. - Con unas pocas gotas rinde más por ser concentrado.
Bios Carepro Antibacterial Concentrado / México / 400	Cumple	73	0.2	4.60	Fórmula manos suaves. Su revolucionaria fórmula manos suaves protege su piel dejándola suave y tersa después de lavar los trastes.
Home Basics Limón Antibacterial / E. U. / 739	3 de 4 muestras contienen 2.6%, 2.6% y 3.2% menos del contenido neto declarado	37	0.0	7.20	- Incluye una figura que induce a pensar que el producto contiene limón cuando éste no está en la fórmula. - Protege sus manos. - Deja sus manos limpias y suaves.



Detergentes lavatrastes en gel

Marca / Procedencia / Presentación (ml)	Información al consumidor	Desempeño (número de platos lavados con 100 ml del producto)	Contenido de fosfatos (% como pentóxido de fósforo)	Costo de lavar 100 platos	Leyendas exageradas, engañosas o carentes de veracidad o comprobación
Salvo Gel / México / 400	Cumple	301	0.7	1.40	• El auténtico arrasagrasa.
Comercial Mexicana / México / 400	2 de 5 muestras contienen 8.9% y 8.3% menos del contenido neto declarado.	230	0.1	1.50	
Great Value / México / 400	Cumple	224	0.1	1.60	



Detergentes en polvo multiusos

Marca / Procedencia / Presentación (ml)	Información al consumidor	Desempeño (número de platos lavados con 100 ml del producto)	Contenido de fosfatos (% como pentóxido de fósforo)	Costo de lavar 100 platos	Leyendas exageradas, engañosas o carentes de veracidad o comprobación
Great Value / México / 1000	Cumple	222	3.2	0.40	
Maestro Limpio Floral / México / 1000	No incluye instrucciones de uso.	266	7.4	0.40	
Básicos / México / 1000	Cumple	184	0.5	0.55	
Roma / México / 1000	Una muestra de 8 contiene 3.8% menos del contenido neto declarado. No incluye instrucciones de uso ni leyendas precautorias.	186	9.1	0.60	
Blanca Nieves / México / 1000 y 2000	No incluye instrucciones de uso ni leyendas precautorias.	166	9.0	0.70	
Rindex / México / 900	No incluye instrucciones de uso.	157	5.8	0.80	
Ruth / México / 1000	No incluye instrucciones de uso.	75	3.1	1.30	• Más efectivo que ningún otro.
Gaviota / México / 900	Cumple	19	1.9	5.20	



Detergentes lavatrastes en pasta

Marca / Procedencia / Presentación (ml)	Información al consumidor	Desempeño (número de platos lavados con 100 ml del producto)	Contenido de fosfatos (% como pentóxido de fósforo)	Costo de lavar 100 platos	Leyendas exageradas, engañosas o carentes de veracidad o comprobación
Axión Limón / México / 400	Cumple	198	2.6	1.25	• Mayor poder arrasagrasa.
Ola / México / 400	Cumple	191	2.3	1.50	
Great Value Frangancia Limón / México / 400	Cumple	125	0.5	1.65	

Detergentes lavatrastes en polvo

Marca / Procedencia / Presentación (ml)	Información al consumidor	Desempeño (número de platos lavados con 100 ml del producto)	Contenido de fosfatos (% como pentóxido de fósforo)	Costo de lavar 100 platos	Leyendas exageradas, engañosas o carentes de veracidad o comprobación
Lirio / México / 1000	No incluye leyenda: "No se deje al alcance de los niños"	351	3.6	0.35	
Axión con Jugo de Limón / México / 1000	Cumple	135	0.5	1.0	
Salvo con Jugo de Limón / México / 1000	Cumple	92	3.1	1.60	• El auténtico arrasagrasa. • Máxima limpieza.
Great Value / México / 1000	Cumple	80	2.3	1.60	
Gaviota con Jugo de Limón / México / 900	Cumple	29	1.0	3.80	
Comercial Mexicana Aroma Limón / México / 1000	Cumple	22	1.1	5.95	



Foto Juan José Morín

Recomendaciones de uso

- ▶ En caso de que el detergente empleado no cuente con instrucciones de uso, lo mejor es utilizar una cantidad pequeña de detergente.
- ▶ Algunos lavatrastes líquidos vienen concentrados. Para un mejor uso y rendimiento, le recomendamos preparar únicamente la cantidad que va usar.
- ▶ Con respecto a los productos en pasta y gel, evite agregar agua y, para no tener desperdicio, sólo tome con la esponja o fibra el producto necesario.
- ▶ Si requiere un detergente con mayor poder antibacterial, tenga en cuenta que algunas marcas potencian este efecto adicionando compuestos tales como triclosán.
- ▶ Es común asociar la cantidad de espuma con la eficiencia de lavado, sin embargo, muchas formulaciones actuales son eficaces y no generan grandes volúmenes de espuma.
- ▶ Tenga en cuenta que, por su naturaleza, muchos de estos detergentes pueden ser agresivos para la piel, por lo que es recomendable que durante su uso se empleen guantes, sobre todo las personas con piel sensible. Algunos detergentes incluyen en sus formulaciones —y lo declaran en la etiqueta—, compuestos como glicerina, cocamidas, alcoholes etoxilados y trietanolaminas que ayudan a proteger la piel.



Conclusiones

- ▶ El desempeño encontrado para los productos analizados fue muy diverso. En las tablas de resultados puede apreciarse que cantidades equivalentes de algunos detergentes alcanzaron a lavar hasta 351 platos, en tanto que otros apenas lavaron 19. Sin embargo, al considerar el costo de lavar un mismo número de platos, se encontraron diferencias importantes, como verá en las siguientes páginas.

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

Lo que cuesta lavar 100 platos

Haga la mejor compra

En las tablas anteriores vimos que la misma cantidad de producto (100 ml) permite lavar cantidades muy diversas de platos, pero ¿cuánto cuesta lavar la misma cantidad de platos con cada producto?

Los productos analizados en este estudio fueron comprados —como lo haría cualquier consumidor— en distintas tiendas del Distrito Federal, en las que encontramos variaciones importantes de precio. De cada detergente se adquirieron tres muestras en tres tiendas distintas, y se obtuvo un costo promedio que nos permite decirle cuánto le cuesta lavar cien platos con cada detergente. Las variaciones son impresionantes.

Por ejemplo, en el caso de detergentes líquidos, los mismos 100 platos pueden lavarse por 80 centavos si se usa el Great Value Fragancia Limón... ¡o \$7.20 si se decide por Home Basics Limón Antibacterial! Es decir, que Great Value Fragancia Limón cuesta 9 veces menos, y además no presenta ninguna leyenda exagerada, engañosa o que no pueda comprobarse, por lo que es el producto más recomendable.

En general, el grupo de los detergentes en polvo multiusos resultaron los más económicos, ya que a usted le cuesta entre 40 centavos y \$1.30 lavar cien platos... pero si compra Gaviota el costo se eleva a \$5.20.

A continuación le presentamos el costo de lavar los mismos 100 platos para cada uno de los productos analizados.



Detergentes lavatrastes en gel

\$1.40

Salvo
Gel

\$1.60

Great
Value

Detergentes lavatrastes en pasta

\$1.25

Axlón
Limón

\$1.65

Great Value
Fragancia Limón

Detergentes lavatrastes líquidos

\$0.80

Great Value
Fragancia
Limón



\$7.20

Home
Basics Limón
Antibacterial



Detergentes en polvo multiusos

\$0.40

Great
Value



\$5.20

Gaviota



Detergentes lavatrastes en polvo

\$0.35

Lirio



\$5.95

Comercial
Mexicana
Aroma Limón



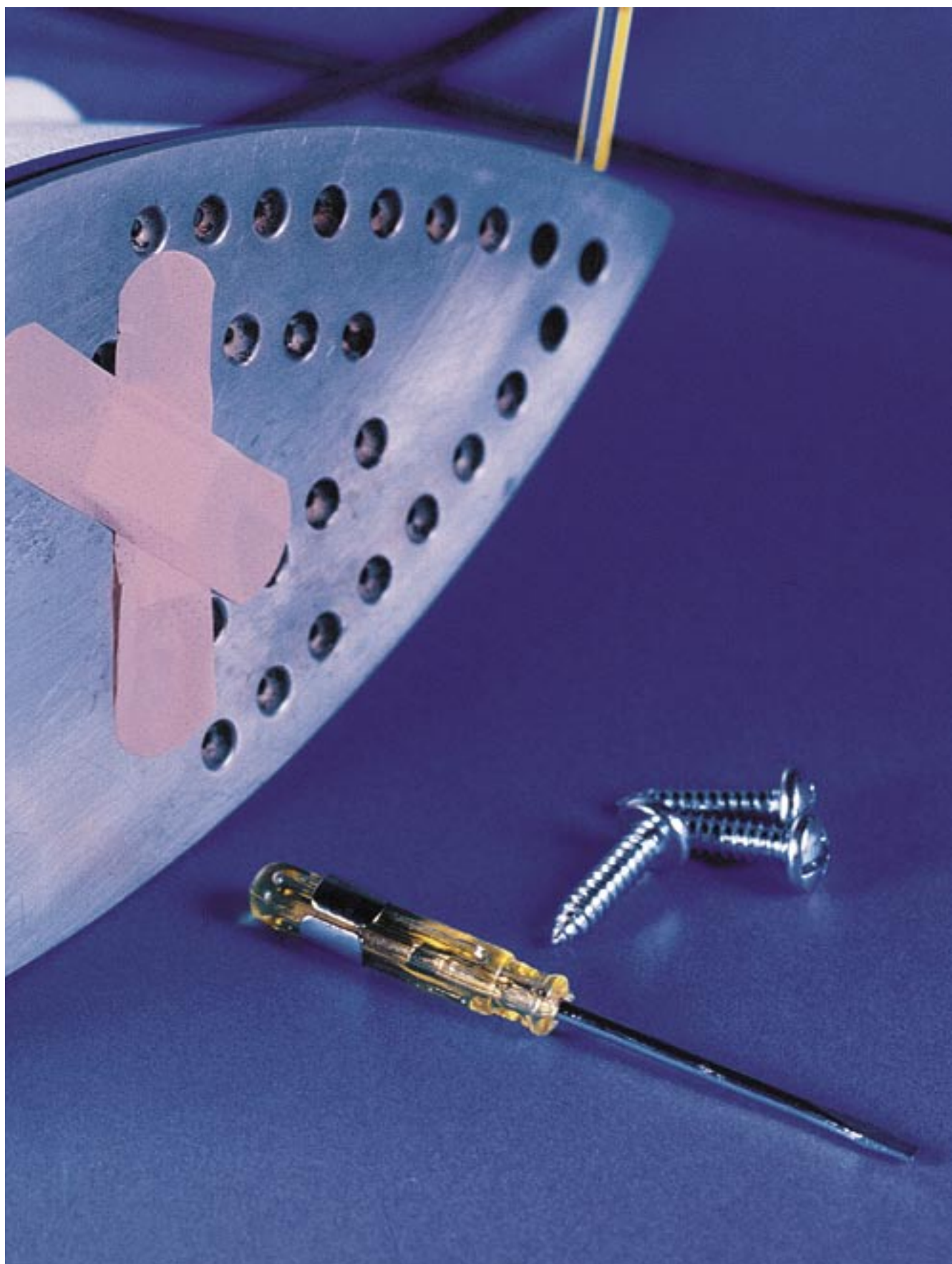


Foto Juan José Morín

Electrodomésticos

¿Conviene repararlos?



Foto Archivo

La vida ya no es como antes, cuando comprar un aparato electrodoméstico representaba un gran gasto y cambiarlo por uno nuevo era la última de todas las opciones. Ahora, los electrodomésticos son más accesibles y, por tanto, muchas veces la gente prefiere (sobre todo en el caso de los de menor tamaño) comprar uno nuevo en vez de llevarlo a reparar.

Hablan los consumidores

Derivado de una encuesta que **Profeco** aplicó a 5,831 personas en la zona metropolitana de la Ciudad de México entre diciembre de 2003 y febrero de 2004,¹ resultó que los aparatos reparados con mayor frecuencia (entre 50 y 60% de las ocasiones) son las lavadoras, refrigeradores, componentes de audio y televisores. Asimismo, en términos generales los usuarios de estos servicios mostraron un alto grado de satisfacción con las reparaciones, por lo que aun la calificación más baja, correspondiente a compostura de componentes de audio, fue bastante buena (8.8).

¿Conviene o no?

Sea como fuere, la decisión de reparar o no se reduce a dos elementos: cuánto representa el costo de la reparación con

respecto al costo de un aparato nuevo, y las innovaciones tecnológicas recientes en el caso de cada tipo de electrodoméstico.

Para ayudarle a decidir, en el cuadro de la página 49 se presentan los rangos de precios frecuentes de distintos aparatos encontrados en diferentes establecimientos comerciales de la Ciudad de México durante junio de 2004, así como el porcentaje que sobre este precio costaría una reparación típica.²

De acuerdo con la tabla, vemos que el único caso en que el costo de la reparación probablemente exceda el 40% del costo de un aparato nuevo en el rango de antigüedad probable (2 a 3 años), son las videocaseteras, por lo que se recomienda reemplazarlas a partir de ese momento si presentan alguna falla; sin embargo, en este caso no se puede recomendar la simple adquisición de un modelo nuevo, dado que debe considerarse la posibilidad de cambiar de tecnología y comprar un reproductor de DVD.

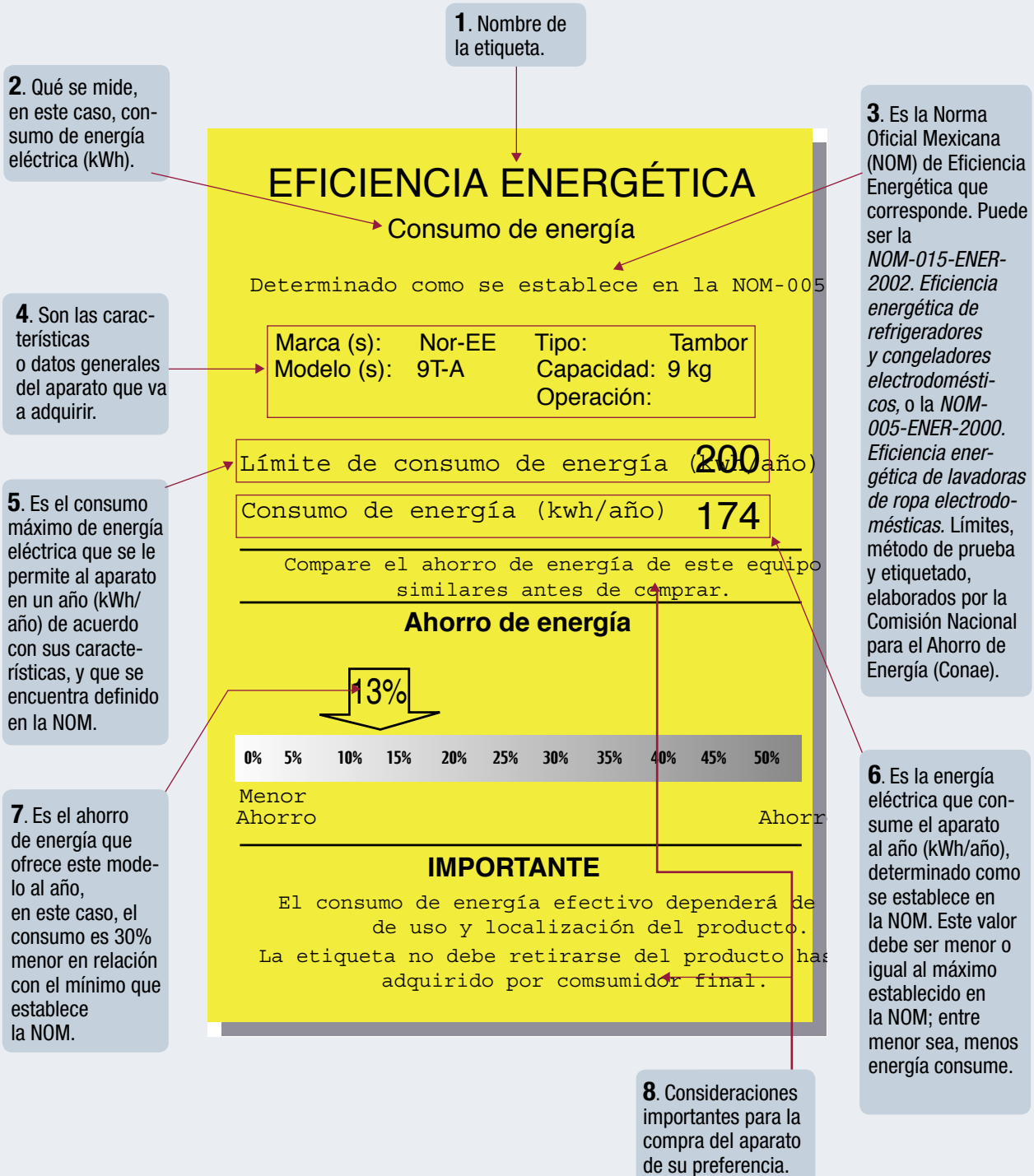
Por lo que respecta a las lavadoras, cuyo costo de reparación tiende a incrementarse con los años de uso, probablemente resulte incosteable repararlas después de

Cuando la lavadora no lava, la plancha ya no calienta o el estéreo no suena, ¿qué es lo primero que le viene a la mente? ¿Piensa si valdrá la pena mandarlo reparar o si es mejor comprar uno nuevo? Con esta guía, lo ayudamos a resolver tan peliaguda cuestión.

¹ La encuesta tiene un nivel de confianza de 95% en sus resultados y un margen de error de $\pm 1.6\%$.

² Fuente Programa Quién es Quién en los Precios, **Profeco**

De acuerdo con los estándares actuales, un modelo previo a 1995 es extremadamente ineficiente en el consumo de energía eléctrica.



Conveniencia de reparar los aparatos más utilizados en el hogar

Clasificación	Aparato	Aparatos que se reparan	Calificación de los consumidores a la reparación	Precio frecuente de un aparato nuevo	Costo máximo de reparación típica/ Precio promedio del aparato nuevo	Años de uso del aparato				
						1 a 2	2 a 3	3 a 5	5 a 8	8 a 10
Electrodoméstico mayor	Lavadora	59.5%	9.3	\$1,300 a \$6,000	18.0%					
	Refrigerador	56.9%	9.3	\$1,300 a \$7,000	17.9%					
Electrodoméstico menor	Licuadora	33.6%	9.5	\$140 a \$600	23.3%					
	Planchas	20.1%	9.2	\$100 a \$400	29.5%					
Electrónica	Componente de audio	52.9%	8.8	\$2,000 a \$7,000	17.3%					
	Televisión	58.3%	9.3	\$1,500 a \$7,000	12.5%					
	Videocasetera	42.7%	9.3	\$900 a \$1,300	42.0%					

Repararlo Considere reemplazarlo Reemplazarlo



Foto Juan José Morín

Recomendaciones

- ▶ Si se decidió por la reparación, considere contratar un taller especializado en la marca de su aparato, con lo cual incrementará las posibilidades de que la reparación sea satisfactoria.
- ▶ Prefiera siempre un taller debidamente autorizado, que elabore presupuestos y utilice órdenes de servicio por escrito, así le será más fácil exigir sus derechos en caso de problemas.
- ▶ Asegúrese de que en la reparación se utilicen partes y piezas nuevas, si es que aún se encuentran en el mercado.

Consumo de energía

Antes de comprar un electrodoméstico mayor, revise la etiqueta amarilla sobre eficiencia energética que debe tener anexa en un lugar visible, a fin de determinar su consumo de energía eléctrica al año y el porcentaje de ahorro respecto de un modelo anterior.

Fuente Comisión Nacional para el Ahorro de Energía



Foto Archivo

8 años de antigüedad, pues en ese punto su costo de reparación máximo se acerca al 50% del precio de un equipo nuevo.

Los refrigeradores todavía son costables de reparar entre los 8 y 10 años de antigüedad. Sin embargo, se recomienda su reemplazo debido a las mejoras tecnológicas de la última década, ya que un modelo previo a 1995 es extremadamente ineficiente en el consumo de energía eléctrica comparado con los estándares actuales (vea el recuadro de la página 48). Incluso modelos relativamente recientes, con fecha de fabricación previa a 2003, consumen considerablemente más electricidad que los modelos más nuevos, por lo que se sugiere considerar el reemplazo de aparatos que se descompongan en el rango de antigüedad frecuente (5 a 8 años).

Por su parte, en componentes de audio y televisores, cuyo costo de reparación no es un factor importante en el rango total de años de uso, se sugiere considerar el reemplazo si la descompostura se presenta entre los 8 y 10 años de uso, a fin de no quedarse tan rezagado respecto a las nuevas tecnologías, como televisores de pantalla plana, de plasma o LCD, y componentes de audio que reproducen música grabada en formato MP3.

En lo referente a licuadoras y planchas, cuyo costo de reparación es mínimo durante toda la vida del aparato, se recomienda repararlos aunque tengan 10 años de antigüedad. 📺

Historias burbujeantes





**La pu-
blicitad
de casi
cualquier
producto
es indispensable
para su
comercialización
masiva.
Pero son los
refrescos, en
particular los de cola,
los que ocupan un
lugar privilegiado.
Y eso no podría
suceder sin
campañas
publicitarias
brutales
y expansivas.
Analicemos
algunas.**

Por Inés Marrón G.

Los nichos de mercado de Coca-Cola y Pepsi son similares, así que sus publicistas se han especializado en darle un "espíritu" diferente a cada producto. Coca-Cola se ha casado con una imagen más bien clásica, mientras que Pepsi (perdió la "Cola" hace no mucho) apostó por una imagen juvenil y alocada.

Sus campañas son inversiones millonarias. Pepsi, especialmente, se ha hecho de nuevos mercados gracias a su publicidad enfocada a prepúberes y adolescentes desde hace más de una década. ¿Quién podría olvidar los anuncios en los que Michael Jackson se convirtió en una antorcha humana? ¿O a quién le pasaría por alto que Britney Spears fue "posicionada" en el Tercer Mundo gracias a que enseñaba el ombligo bebiéndose una Pepsi?

Por su parte, desde hace muchos años en Navidad Coca-Cola ha inundado la televisión, el radio y las calles con una versión cursi de la vida, aquella de "Quisiera al mundo darle hogar y llenarlo de amor..."

Así que es de llamar la atención que, después de haber sido un parteaguas en la historia de las bebidas carbonatadas, de haber sentado las bases para lo que debe ser una campaña publicitaria y de haber logrado la venta de miles de millones de botellas y latas en todo el mundo, estos gigantes refresqueros tengan campañas bastante aburridas, pobres y sosas.

Competencia feroz

No es una sorpresa, pues, que en lo que va de este año estas empresas hayan registrado algunas pérdidas en países latinoamericanos, en especial en el nuestro. Sus bebidas no son, es obvio, artículos de primera necesidad. Y la competencia en-

tre ambas es feroz. Si sus campañas no son lo bastante fuertes y bien dirigidas, perderán cada día más terreno. Si no se comprometen más claramente en mejorar su imagen y valorar las necesidades de sus consumidores, sucederá lo mismo.

La campaña de Pepsi, "Descúbrela", es



francamente una barbaridad. Como suelen hacer, los publicistas contrataron a gente famosa para su proyecto. Así que vemos a Brozo, a Las Hijas de la Madre Tierra, a Julieta Venegas y a Demián Bichir; “descubriendo” el nuevo sabor de Pepsi. El patético jingle (que sólo repite “des-cú-bre-la, des-cúúú-bre-la” con monotonía) suena al fondo mientras la gente se comporta de forma poco razonable (bailan y cantan por todas partes con coreografías poco armadas); es gente que se agita sin mucha gracia, con ropa reveladora y en un día de pelos rebeldes.

No sólo vemos una campaña poco atractiva, sino un desastre publicitario: ¿cuál es el público objetivo? Quienes cantan y bailan son niños “bien”, y los famosos, pues son los famosos. ¿A quién va dirigida? En el comercial aparece gente en sus 20 y 30 años, pero el formato es mucho más juvenil, algo más adecuado para adolescentes.

Coca-Cola no canta mal las rancheras... Ni las canciones ñoñas a capella: su campaña más reciente nos muestra a una chica más o menos guapa, más o menos simpática, que canta por alguna calle del Centro Histórico del D.F. La selección de la muchacha habla de un esfuerzo mercadológico: es una mujer que tiene toda la pinta de “latina”, pero con un evidente bagaje occidental. Canta sobre la unión, sobre compartir, sobre hacer juntos las cosas. Ah, compartir y Coca-Cola. El comercial no tiene mucha fuerza y sí mucho de artificial.

Los otros: sombra y coro

Pero, ¿qué hay de los demás refrescos? Casi todos (Orange Crush, Sprite, Lift, Fanta, Seven Up, Delaware Punch, Fresca, etcétera) pertenecen a The Coca Cola Company o a Pepsico, por lo que sus campañas son sombra y coro de las elaboradas para los productos ancla. Pero, ¿qué hay de los nacionales?

De pronto, en la televisión, aparece una imagen inusual: niños apurando un refresco Lulú. El anuncio resulta casi tan llamativo como los refrescos, una explosión de tonos imposibles en la naturaleza. Y ahí están los chamaquitos, bebiéndose unas Lulús que se ven muy coloridas pero sabrosas. La respetada Cooperativa Pascual incursiona

por fin en los comerciales televisados. Antes, su sola presencia bastaba como anuncio, pero la competencia desmedida de las grandes refresqueras de México los ha orillado a buscar nuevas soluciones en la publicidad.

Los productos Pascual han sufrido este embate desde hace tiempo. En los últimos años, la Cooperativa ha visto reducir su participación en el mercado del 7 al 3%. Antes, cuando era suficiente que un niño pusiera un pie en el estanco de la esquina para entender que iba por un Boing, las campañas no eran necesarias. Pero los tiempos cambian y los aires nuevos exigen novedad: ya no basta que los niños hagan explotar con un pisotón su tetra pak de tamarindo (o mango, fresa, guayaba...) para que la bebida siga a la vanguardia entre el público infantil.

El enfoque de Pascual —ajustado a las exigencias de un público pequeño, pero en crecimiento— ha sido el de anunciar la fruta real en sus bebidas. Su original Pato Pascual (ahora Boing embotellado) y los refrescos en la tradicional pirámide de cartón contienen pulpa de frutas y no tienen gas, lo que resulta atractivo para un sector de la población harto de las bebidas gaseosas. Pero sus campañas también apelan a la nostalgia e intentan posicionar en los niños, tal vez aprovechando esa paleta de exóticos colores, bebidas como Lulú, antes dirigida a los adultos.

Ahora bien, la idea de la “salud” contenida en las bebidas tampoco le es ajena a Peñafiel. Su campaña más reciente mostraba el botón de una camisa a punto de salir disparado, encerrado en un círculo cruzado, signo de prohibición. Es decir: con mi bebida no te pasará eso. Los lemas de la refresquera rezan, en estricto sic: “Peñafiel Sabores NO es un refresco, es agua mineral de manantial que por la combinación de sus minerales naturales, como el magnesio y el calcio, favorece la digestión...” ¿Suena familiar?

Dicen que en la publicidad, como en todas las facetas del desarrollo humano, la historia se repite. Para evitar estas repeticiones, estará en el consumidor la decisión sobre qué refresco elegir, de qué sabor, con cuánta azúcar... ■

¿Estás en la **AFORE** correcta?



Todas las **AFORES** cobran distintas comisiones y ofrecen atractivos rendimientos; por eso debes informarte.

Si quieres conocer qué **AFORE** es tu mejor opción, consulta vía telefónica en internet la **Calculadora de Proyección de Saldos**, con la que podrás comparar tu **AFORE** contra todas las demás y elegir la que más te conviene.

Infórmate y toma una buena decisión

Centro de Atención Telefónica del **SAR**

5269-0205 (D. F.)

01800 5000-747 (interior de la República)

www.consar.gob.mx

Poniendo a México al día y a la vanguardia

¡Tu cuenta es lo que cuenta!



**¿Y tú, qué sabes
de tu AFORE?**

Un mexicano del mundo

Fotos José Rodríguez

El

Por Sandra Sandoval y Armando Aguilar

Nativo de Jalisco, adoptado en el resto del país y reconocido a nivel mundial, el tequila es un indiscutible invitado para estas fiestas patrias. **La bebida nacional por excelencia** puede beberse con sal y limón, con sangrita, combinado o solo, eso es cuestión de gustos; lo importante es disfrutarlo con moderación.

Una industria de tradición

Durante el 2003, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera consignó la existencia de **107** empresas productoras de tequila, mismas que en conjunto reportaron una producción tequilera de 140 millones 297,997 litros de tequila, de los cuales 36 millones 1,476 correspondieron a tequila 100% de agave y 104 millones 296,520 a tequila. El 72% de la producción estuvo destinada a la exportación y el 28% al consumo nacional.

Bebida "de fuego"

Según la leyenda, el tequila fue descubierto en la época prehispánica cuando, en un plantío de agave, cayó con estrépito un rayo que partió el corazón de una planta, y el calor resultante hizo que ardiera por unos segundos. Asombrados, los indígenas bebieron, no sin temor, el aromático néctar que emanaba de las entrañas del agave. Creían que se trataba, sin duda, de un milagroso obsequio de Mayahuel, la diosa de la fecundidad que fue convertida en maguey. Sin embargo fueron los españoles, quienes a través de procesos de destilación, iniciaron la elaboración de la bebida que hoy conocemos como tequila.

Fuente www.camaratequilera.com.mx

De Pedro Infante a la Unión Europea

Al término de la Revolución, y tal vez debido a la exaltación del sentimiento nacionalista, el tequila se convirtió en la bebida mexicana por excelencia.

Francisco Hajnal, maestro tequilero y miembro fundador de la Academia Mexicana del Tequila A.C., opina que el fortalecimiento del tequila como bebida mexicana se vio reflejado en la época de oro del cine nacional, donde a través de la interpretación de diversos personajes, Pedro Infante, Jorge Negrete, Sara García y muchos más, celebraban sus penas y alegrías con botellas de tequila.

Francisco Hajnal también señala que hasta hace aproximadamente 20 años, esta bebida era considerada como "apropiada" para las clases populares, situación que se generó desde el Porfiriato, donde las élites sociales preferían las bebidas impor-

tequila



Tequilana Weber, azul



El agave es una especie originaria de las regiones desérticas occidentales mexicanas. Existen más de 400 especies de agave, entre ellos el Tequilana Weber variedad Azul, la única especie admitida para elaborar el tequila. El primer paso para producir la bebida nacional es la jima (cosecha) donde se cortan las pencas del agave para dejar sólo la piña (corazón de la planta), que se somete a un proceso de cocción con la finalidad de obtener sus mieles. Enseguida, las piñas son desmenuzadas y molidas para obtener el mosto (jugo). Después, viene la fermentación, que es un proceso en el que se transforman los azúcares en alcohol. Por último, durante el proceso de destilación se eliminan todas las sustancias e impurezas que componen el mosto muerto (compuestos indeseables). Concluido esto, el tequila se deposita en las barricas donde se almacena, reposa o añeja, según el tipo de tequila que se desee obtener.

tadas, especialmente de Francia.

Afortunadamente, debido al gran reconocimiento que ha obtenido el tequila en los últimos años, particularmente en Estados Unidos y los países europeos (impulsado por un acuerdo que firmó México con la Unión Europea en 1997 para proteger la denominación de origen del tequila) se borró aquella impresión.

En la actualidad, el tequila se consume en forma regular durante todo el año; pero, es en el mes patrio cuando, el ambiente festivo favorece una mayor presencia y compra de esta bebida en los puntos de venta y consumo.



¿Cuál prefiere?

El tequila toma su nombre de Tequila (municipio del estado de Jalisco), que a su vez viene del náhuatl *Tequillan*, que literalmente significa “lugar de tributos”; sin embargo también se conoce como “lugar de piedras cortantes o lugar donde se corta” por su abundancia de piedras de obsidiana.

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones, hay cuatro tipos y dos categorías de tequila:

Tipos

Blanco. Se envasa sin ningún proceso adicional después de su destilación; su color es transparente.

Reposado. Se deja madurar de dos meses hasta un año en barricas hechas con madera de roble americano o francés; es de color ambarino claro.

Añejo. Requiere de maduración de por lo menos un año en las barricas o recipientes de madera o encino; es de color ambarino oscuro.

ven u oro. Se trata de un producto abocado resultado de la mezcla de tequila blanco con tequilas reposados y/o añejos.

El abocado es un procedimiento para suavizar el sabor del tequila, mediante la adición de uno o más de los siguientes ingredientes: color caramelo, extracto de roble o encino natural, glicerina o jarabe a base de azúcar.

Categorías

Tequila 100% agave.

Significa que el producto ha sido elaborado con azúcares provenientes 100% de agave Tequilana Weber variedad azul; no se permite para esta categoría el uso de otro tipo de azúcares.

Tequila. Es un producto que es elaborado con al menos el 51% de azúcares provenientes del agave Tequilana Weber variedad azul, siendo susceptible de ser enriquecido por otros azúcares hasta en una proporción no mayor al 49%.



Tequila, sólo el mexicano

Se entiende por denominación de origen al nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendiendo en éste los factores naturales y humanos. Es decir, en el caso que nos ocupa, la denominación tequila sólo podrá ser utilizada por los productores que estén establecidos en la “zona protegida” (que incluye todos los municipios del estado de Jalisco, ocho de Nayarit, siete de Guanajuato, 30 de Michoacán y 11 de Tamaulipas) para el cultivo del agave Tequilana Weber Azul, cuyas condiciones geográficas (precipitación pluvial, clima, condiciones de la tierra, etcétera) le otorgan características especiales y propias para elaborar la bebida alcohólica “tequila”.

Por otro lado, también existen otras bebidas alcohólicas provenientes de agave que cuentan con denominación de origen, por ejemplo:

El **mezcal**, que se elabora a partir de agave espadín, cerrero, cenizo y otras especies, el cual sólo se puede producir en el estado de Guerrero, Oaxaca, San Luis Potosí, Zacatecas y Durango.

El **Sotol**, del agave sereque y que sólo se produce en el estado de Chihuahua.

La **Bacanora**, de un agave que crece exclusivamente en el estado de Sonora.



Foto José Rodríguez

Cómo reconocer un buen tequila

Un buen tequila se distingue por sus características visuales, olfativas y gustativas: a la vista debe ser limpio, brillante, con transparencia y buen cuerpo; al olfato, deben reconocerse los aromas propios del agave cocido, combinados con una armónica mezcla de tonos florales, frutales y maderas; al gusto, el impacto del alcohol debe ser soportable y el fin de boca (sabor), persistente y prolongado.

Es muy importante que todos los elementos del tequila armonicen para que el consumidor sienta placer y no molestia al beberlo “derecho”, es decir, sin mezclarlo con jugos o refrescos.

Un buen tequila es aquel que llena las expectativas de cada consumidor, y

que al día siguiente, no provoca “cruda”. Desde luego, se recomienda moderación en su consumo.

Sin embargo, el consumidor necesita ser muy cuidadoso, ya que existen lugares a pie de carretera, sobre todo en las poblaciones de Tequila, Amatitán, Arenal, Arandas y Atotonilco, entre otros lugares, en donde se comercializan bebidas alcohólicas a granel como si fuera tequila, incluso se manifiesta que se trata de la producción especial de las fábricas tequileras que se localizan en esas zonas; sin embargo, **Profeco**, a través de sus operativos de verificación y vigilancia, ha comprobado y demostrado que no se trata de tequila, sino de bebidas alcohólicas elaboradas principalmente con azúcares de diferentes agaves o de caña de azúcar, o se trata de rellenos en botellas de tequilas de marcas reconocidas,

Entre las mejores bebidas del mundo

Es indiscutible que, desde hace algunos años, el tequila avanza en el gusto del consumidor internacional. De ser un competidor poco importante entre las bebidas espirituosas, el tequila pasó a ser considerado entre el cuarto y el quinto lugar en el ranking de preferencias. El primer lugar lo ocupa el vodka, seguido del ron, el whisky y el brandy. El ranking mundial se basa en la producción por millones de litros y su desplazamiento en los mercados de consumo.

Fuente Inducción al tequila, una tradición refinada, Consejo Regulador del Tequila, editorial Agata, México, 2004

La etiqueta

Cada botella debe estar debidamente etiquetada. La etiqueta debe incluir:

- La palabra "Tequila".
- Categoría y tipo al que pertenece.
- Contraseña oficial conforme a la Norma Oficial Mexicana correspondiente.
- El porcentaje de alcohol volumen (% Alc. Vol.) que corresponda a la graduación del producto.
- El contenido neto del producto expresado en litros o en mililitros.
- La leyenda "Hecho en México".
- Razón social y domicilio del productor de tequila o de la fábrica autorizada para producirlo.
- Marca registrada.
- Número de lote al que pertenezca el producto.
- La leyenda precautoria EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD.

es decir, se trata de bebidas adulteradas o falsificadas.

Esta práctica constituye un engaño a los consumidores bajo el señuelo de que van a adquirir un tequila muy barato.

No se deje engañar o sorprender con frases como "doble destilación", "destilado de agave", "elixir de los dioses", ya que no significan grados de calidad ni son garantía de lo mismo; también se abusa de los términos como 100% natural, 100% mexicano y 100% artesanal, para confundir al consumidor respecto a la categoría 100% de agave.

Una recomendación: compre su tequila en comercios debidamente establecidos, nunca en el comercio informal, porque es muy probable que en este último caso esté adulterado.

Fuentes Francisco Hajnal Alfaro, maestro tequilero y miembro fundador de la Academia Mexicana del Tequila, A.C.

La sal y el limón

Debido a que el tequila en su origen era una bebida fuerte y ríspida, para amainar ese impacto al beberlo, la gente colocaba un poco de sal en la boca, con lo que aumentaba la salivación y se lograba sentir menos agresivo el contacto del alcohol; sin embargo, cuando el líquido pasaba por la garganta, se volvía a tener esa sensación ríspida, por lo que de inmediato se chupaba el limón para contrarrestar el efecto.

Poner la sal en la cavidad que se forma en el dorso de la mano, entre el pulgar y el índice, era como una ceremonia que demostraba la destreza de los bebedores al dar un golpecito en la mano y lograr que la sal fuera directo a la boca. 🍸



Fuente Francisco Hajnal Alfaro, maestro tequilero y miembro fundador de la Academia Mexicana del Tequila, A.C.

Trastornos

¿Sabía usted que existen alrededor de 85 enfermedades del sueño, que cerca de 30 millones de mexicanos padecen alguna de ellas y que sólo el cinco por ciento de la población afectada se atiende? Lo anterior evidencia que los trastornos del sueño son un problema de salud pública subestimado, tanto por la medicina como por la población en general. Y usted, ¿**duerme bien**?

Por José Armando Aguilar





¿Cuál es el suyo?

Es sabido que si una persona duerme 8 horas diarias (el tiempo ideal de acuerdo con la recomendación de los especialistas), pasará un tercio de su vida dormido. No obstante, al acto de dormir muchas veces no le damos la importancia que tiene: quien viva siete décadas habrá dormido más de 23 años, que no es poco tiempo y puede significar una buena o mala calidad de vida.

¿Cuál es la función del sueño? En general, los investigadores opinan que el sueño es una necesidad fisiológica básica, fundamental para el bienestar físico y emocional. Para el doctor Javier Velásquez, director de la Clínica del Sueño de la Universidad Autónoma Metropolitana, el dormir es un fenómeno ligado a la calidad de vida: "si el sueño no cumple con su misión de restaurar el cuerpo y la mente, entonces la vida del sujeto se deteriora y la propensión a adquirir enfermedades crece de manera importante".

Así, para un buen número de estudiosos de la fisiología del sueño, el acto de dormir significa para el cerebro la posibilidad de reacondicionarse y consolidar la información aprendida, lo que nos permite estar listos y tener un desempeño adecuado al siguiente día.

Aún así, muchas personas consideran que el sueño es un lujo, una pérdida de tiempo, cuando hay tanto por hacer: estudiar, comer, trabajar, amar, jugar, etcétera. Esta idea equivocada del dormir puede traer serios problemas para la salud y afectar de forma negativa aquellas actividades para las que tanto reclamamos tiempo.

Medicina para despiertos

Aunque el sueño es una función que ha acompañado al hombre desde el principio de los tiempos, esta necesidad fisiológica comenzó a estudiarse en las primeras décadas del siglo XX, cuando, gracias a la invención del electroencefalograma, surgió la posibilidad de observar más de cerca la actividad eléctrica del cerebro.

Pero fue hasta 1960 que la comunidad médica y científica empezó a interesarse por estudiar el sueño. En los años 80 surgieron las primeras clasificaciones para las enfermedades del sueño. Y en México, en la década de los 90, algunos hospitales e instituciones de salud, conscientes de la importancia de esta clase de padecimientos, abrieron los espacios adecuados para darles atención: las clínicas de trastornos del sueño.

A pesar del avance significativo que ha experimentado el estudio de la fisiología del sueño durante los últimos 40 años, todavía se soslaya su importancia incluso para la misma formación de los médicos: "toda la fisiología que aprendemos durante nuestra carrera es de cuando estamos despiertos, es decir, la presión arterial, la frecuencia respiratoria, la secreción de hormonas...", señala el doctor Javier Velásquez.

Sea como fuere, el estudio de la fisiología del sueño se centra en dos grandes vertientes: estudiar sus mecanismos (de qué manera el cerebro entra en ese estado de letargo), y cuál es la función del sueño para el organismo.

Higiene del sueño ★★

Por Oswaldo Celaya

Existe una serie de normas que es necesario seguir para tener una adecuada noche de sueño. Estas son algunas de ellas:

1. Preocuparse en exceso por su mal sueño sólo puede agravar el problema. Deje de preocuparse.
2. No intente dormir cuando no tenga sueño.
4. Evite leer, ver televisión o comer en la cama; piense que su cama es el sitio exclusivo para el sueño.
5. Procure levantarse siempre a la misma hora.
6. Mejore el ambiente donde duerme: su cama debe ser confortable; debe haber una temperatura adecuada en el dormitorio, y el ruido y la iluminación no deben molestar.
7. Evite hacer ejercicio intenso antes de acostarse.
8. No cene en exceso ni tampoco se acueste sin comer algo ligero. Es recomendable tomar los últimos alimentos dos o tres horas antes de ir a la cama.
9. El consumo de algunas sustancias, como café, refrescos, alcohol y cigarrillos puede afectar el sueño.

Cabe señalar que faltar a estas normas no significa que se vaya a padecer algún trastorno del sueño. Usted puede seguir con sus costumbres (tener la televisión en el dormitorio, cenar "pesado", leer antes de dormir, etc.) siempre y cuando no afecten la calidad de su sueño.



Más edad, menos sueño

Es un hecho que el promedio de tiempo empleado para dormir disminuye con la edad. Así, los recién nacidos duermen cerca de 20 horas al día, un niño lo hace alrededor de 14, los adolescentes y adultos duermen entre diez y siete horas respectivamente, en tanto que en personas en edad avanzada el sueño nocturno se hace más corto (alrededor de seis horas), aumenta el número de "cabeceadas" durante el día y la siestas son mucho más frecuentes.

Sueño y ensoñación

En el idioma español utilizamos la palabra sueño para referirnos a dos conceptos diferentes, aunque no distantes: el acto de dormir y las imágenes que experimenta la mente mientras lo hacemos. Una opción para evitar confusiones es utilizar la palabra ensueño: representación fantástica de quien duerme.

En realidad, poco se conoce del por qué se nos presentan imágenes durante el sueño, o cuál es su función. Los avances en el conocimiento de la fisiología de los sueños demuestran que éstos no carecen de sentido, sino que, al parecer, son productos mentales llenos de significado, que expresan deseos, miedos, preocupaciones y obsesiones del individuo.

En términos sensoriales, podemos afirmar que la experiencia visual está presente en casi todos los sueños, la auditiva en un 50% y las del tacto, gusto y olfato en un mínimo porcentaje.

Fuente Enciclopedia Encarta 2002

Los trastornos

Las enfermedades relacionadas con el sueño se clasifican en tres grupos: las disomnias (aquellas que provocan el malestar de las personas por su exceso o falta de sueño), las parasomnias (sucesos anormales que aparecen durante el sueño) y las relacionadas con alteraciones médicas. Enseguida se listan los trastornos del sueño más comunes:

Insomnio. Es la incapacidad aguda o crónica de obtener un sueño reparador. De acuerdo con el doctor Alejandro Jiménez Genchi, jefe de la Clínica del Sueño del Instituto Nacional de Psiquiatría, se trata del trastorno del sueño con más incidencia entre los mexicanos: "el 30% de la población ha presentado insomnio al menos alguna vez durante el último año, y el 10% tiene insomnio crónico, es decir, lo padece casi todas las noches".

Apnea. Este padecimiento se caracteriza por pausas repentinas en la respiración mientras se duerme, y se distingue por los fuertes ronquidos que fragmentan el sueño, lo que puede repercutir en irritabilidad, fallas en la memoria, sensación de cansancio y problemas en el funcionamiento sexual, entre otras molestias. "Después de los 35 años de edad, el 4% de los hombres y el 2% de las mujeres tienen este problema", estima el doctor Jiménez Genchi.

Sonambulismo. Se trata de una actividad

motora compleja que suele provocar que el sujeto se levante de la cama, camine y hasta corra sin recordar luego el episodio. Incluso puede hablar, pero sus frases son incoherentes.

Terrores nocturnos. Es un trastorno muy dramático que asusta mucho a quienes son testigos del hecho. La persona afectada emite alaridos de terror y profiere maldiciones, mientras el cuerpo se le torna rígido, abre desmesuradamente los ojos y se le dilatan las pupilas. Cuando el sujeto despierta, lo hace confundido, asustado y desorientado.

Pesadillas. A diferencia de los terrores nocturnos, toda la actividad se lleva a cabo en la mente del que duerme. Al despertar, la persona puede recordar con vívidos detalles las terribles escenas soñadas. Para quien sufre de pesadillas crónicas, el contenido de sus sueños es una amenaza real e inmediata.

Somniloquio. Se refiere a hablar dormido.

Bruxismo. Este trastorno se caracteriza por el rechinar de dientes.

Otras enfermedades relacionadas con el sueño y que se tratan en las clínicas de trastornos del sueño, son: cefaleas (dolores de cabeza), síndrome de muerte súbita nocturna, epilepsia, narcolepsia (ataques repentinos de sueño), síndrome de piernas inquietas, higiene inadecuada del sueño (vea el recuadro anexo),

Clínicas del sueño en el D.F.

Clínica de Trastornos del Sueño de la UAM

Tel. 5804-4600 ext. 2727

Clínica del Sueño del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición "Salvador Zubirán"

Tel. 5573-1200 ext. 2176

Clínica de Trastornos Respiratorios del Dormir del Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias

Tel. 5666-8940

Clínica de Trastornos del Dormir del Hospital Médica Sur

Tel. 5424-7214

Departamento de Neurofisiología del Hospital ABC

Tel. 5230-8000

Clínica de Trastornos del Sueño de la UNAM

Tel. 5623-2685 al 90.

Clínica del Sueño del Centro Médico Nacional la Raza

Tel. 5724-5900 ext. 23436



Sueño y literatura

Por Oswaldo Celaya

Es imposible citar todas las obras que el tema del sueño (entendido como ensoñación) ha inspirado a la literatura, de hecho, podría decirse que todo el arte se alimenta de imágenes oníricas. Calderón de la Barca escribió: "La vida es sueño"; Shakespeare decía: "Estamos hechos de la misma madera que nuestros sueños"; Walter von der Vogelweide, poeta austriaco, se cuestionó: "¿He vivido mi vida o fue un sueño?". Todos ellos citados por Jorge Luis Borges en su libro *Siete noches* (recopilación de conferencias ofrecidas por el escritor argentino en 1977), donde el autor llega a la conclusión de que "los sueños son la actividad estética más antigua".

trastorno por dependencia de alcohol, ansiedad, trastornos por horarios cambiantes en el trabajo, etcétera.

¿A quién acudir?

La somnolencia diurna, consecuencia de no tener un sueño reparador, es la segunda causa (la primera es el alcoholismo) de accidentes automovilísticos y laborales en nuestro país. Así, éste es sólo un ejemplo de lo que nuestros malos hábitos de sueño pueden provocar en nuestra vida cotidiana: "Los mexicanos y la humanidad entera tenemos malas costumbres a la hora de dormir, y esto se debe a que no consideramos que esta función de nuestra vida es de vital importancia", opina el doctor Javier Velásquez.

En síntesis, todos podemos tener pesadillas o pasar alguna noche de insomnio, pero cuando esto sucede con mayor frecuencia, se debe buscar ayuda. La medicina del sueño es multidisciplinaria, esto es, requiere de la participación de varios especialistas: psicólogos, psiquiatras, neumólogos, neurólogos, den-

tistas, etcétera. Y es que el diagnóstico y tratamiento varían de acuerdo con la causa del trastorno.

En opinión del doctor Jiménez Genchi, aunque ya se tienen a la mano algunas alternativas terapéuticas para tratar la gran mayoría de las patologías del sueño, el estudio de estos trastornos no se ha desarrollado suficientemente en México, por lo tanto, son pocas las clínicas especializadas en atender estos trastornos: "Una clínica requiere de equipo y personal costoso, así que se trata de un problema de presupuesto, no de demanda del servicio", afirma.

Si usted sufre alguno de estos padecimientos, pregunte en las instituciones públicas del sector salud de su localidad si existe una clínica de trastornos del sueño; consulte también a su médico particular.

Ilustraciones Mónica Miranda y Roberto Paz
Fuentes Entrevista con el doctor Javier Velásquez, director de la Clínica de Trastornos del Sueño de la Universidad Autónoma Metropolitana y vicepresidente de la Sociedad Mexicana para la Investigación y Medicina del Sueño • Doctor Alejandro Jiménez Genchi, jefe de la Clínica del Sueño del Instituto Nacional de Psiquiatría • Gaceta UNAM, 30 de octubre del 2000
 • www.institutodelsueño.cl
 • www.sociedaddesueño.com.mx

Mexicanísimo como ninguno

El chile

Three chili peppers are arranged around the title. One green pepper is positioned horizontally below the word 'chile'. Two red peppers are positioned vertically, one above and one below the word 'chile'.

Foto Archivo

Por Alejandra Sánchez Plascencia

Muchos platillos mexicanos son fruto del mestizaje, sin embargo, la preparación original de un sinfín de guisos autóctonos aún perdura gracias a que sus ingredientes son ciento por ciento mexicanos, como es el caso del milenario chile. ¡Este 15 de septiembre, que en su mesa no falten los guisos picositos!

Por algo, el chile es uno de los condimentos más importantes de la cocina mexicana; verde, amarillo, rojo, anaranjado, seco o fresco y hasta dulce, la versatilidad de sabores, olores y colores de las más de 40 variedades de chiles que hay en nuestro país le otorgan un lugar insustituible en la preparación de sopas, guisos, salsas, dulces artesanales, bebidas y, desde luego, moles.

La palabra chile viene del náhuatl chilli, y este nombre se aplica a numerosas variedades de la planta herbácea *Capsicum annum*, de la familia de las solanáceas, originaria tanto de México como de Centroamérica y Sudamérica. El fruto de esta planta es una baya pendular de tamaño y forma variables, en cuyo interior hay numerosas semillas y venas que contienen capsaicina, la sustancia de sabor picante que tanto nos gusta

El consumo per cápita en México es de un chile por día. 🌶️

La mayoría de las especies de chile que se consumen en el mundo son de origen mexicano.

a los mexicanos.

Picante, pero nutritivo

En la dieta de la población mexicana, el chile verde es uno de los principales alimentos que proporcionan vitamina C, de 50 a 360 mg por cada 100 gramos de producto (el aporte nutricional diario de ácido ascórbico recomendado es de 50 mg). Por cierto, los chiles frescos contienen una mayor cantidad de ácido ascórbico que los secos.

Aunque en menor cantidad, el chile también aporta betacarotenos (forma en que se encuentra la vitamina A en los vegetales), potasio y calcio. Un solo chile verde mediano contiene 5 mcg de carotenos, 6 mg de vitamina C, 27 mg de potasio y sólo 3 kilocalorías.

Para disfrutar de su sabor

El chile serrano, conocido como chile verde, es uno de los más populares en México. Este pequeño chile, de forma cónica y alargada tiene un sabor fuerte. Sea cual sea su variedad preferida, en general, al comprar chiles frescos o secos elija los que tengan la forma, color, sabor y olor característicos de la variedad, con-

El nombre del chile cascabel se debe a que cuando se agita hace un ruido similar al de la cola de una víbora de cascabel.



Foto Archivo

Buenos y malos tratantes

"El que es tratante en ají, que es la pimienta de esta tierra, vende el ají de todos los géneros (...), como los son largos o anchos (...) grandes y menudos, verdes y secos. El que es mal tratante en esta mercadería, vende los que están dañados y hediondos, y los redrujos y los que no están bien sazonados, sino muy verdes y chiquitos..."

Fuente Bernardino de Sahagún, Historia general de las cosas de la Nueva España, Porrúa, 1985, México.

sistencia firme y textura lisa y brillante, sin raspaduras, manchas ni deformaciones; las grietas y agujeros son evidencia de plagas y enfermedades.

Los chiles secos, además de las características anteriores, no deben oler a rancio, ni tener polvo, humedad, moho o señales de pudrición.

Salsas deliciosas

En los anaqueles de las tiendas se pueden encontrar diversas salsas mexicanas industrializadas, pero si usted es de los que aprecia el inimitable sabor casero, lo invitamos a preparar estas delicias culinarias.

La borracha. Tueste, desvene y remoje 100 gramos de chile pasilla. Escurra y muele los chiles con 3 dientes de ajo y sal al gusto. Añada pulque (o jugo de naranja) y una cucharada de aceite de oliva. Mezcle los ingredientes y espolvoree 50 gramos de queso rallado y cebolla picada.

La brava. Lave y muele 250 g de chile cascabel, 100 g de chile guajillo, 50 g de chile de árbol en crudo, 1 raja de canela, 10 pimentas gordas, 3 clavos de olor, 2 cebollas, 4 dientes de ajo, 1 pizca de comino, 1 cucharada de orégano, vinagre, sal al gusto y el agua necesaria.

La mexicana. Mezcle 3 jitomates, 2 cebollas, 50 g de chiles verdes, 1 ramito de cilantro (todos los ingredientes picados), 1 cucharada de aceite de oliva, queso añejo rallado y sal al



Foto Juan José Morán

El cuaresmeño se llama así porque se cosecha principalmente en Cuaresma (marzo-abril).

Los nombres de algunos chiles varían cuando cambian del estado fresco al seco

Nombre	Características
Chile de árbol	Se utiliza más en forma seca, cuando tiene un color rojizo oscuro. Es pequeño y alargado. Es de los más picosos.
Chilaca	En seco (pasilla) pica menos y tiene mejor sabor, sobre todo para preparar moles y como guarnición en la sopa de tortilla.
Habanero	Es uno de los ingredientes indispensables en la comida yucateca. Su color va del verde al anaranjado rojizo, lo que depende de su grado de madurez. Es la variedad más picosa que se conoce.
Jalapeño	Se consume en escabeche y para preparar salsas. En seco es el chipotle, usado para preparar moles y adobos.
Manzano	Cuando se seca se le conoce como chile cascabel, que es más picante.
Piquín	Se usa más deshidratado y en polvo, espolvoreado sobre botanas, fruta y verdura picada.
Poblano	Se prepara relleno o en rajas. No es muy picoso, pero tiene un sabor fuerte. En seco es el chile mulato o ancho.
Puya	En seco es el guajillo, que es como más se disfruta.
Serrano	Es uno de los chiles de sabor más fuerte. Se prepara en escabeche y en moles, salsas y guisados.



Foto Archivo

En Sudamérica, al chile se le llama ají, término cuyo origen parece ser onomatopéyico, debido a lo que la gente expresa cuando lo prueba por primera vez: "Ay, jijo".



Foto Archivo

Para elaborar diversos productos, las industrias de alimentos y cosméticos extraen colorantes de algunas variedades de chile.

Para quien anda "a medios chiles"

Ilustración Mónica Miranda



- ▶ "Cuando andes a medios chiles, búscate medias cebollas." Dicho de borrachos a quienes se aconseja que cuando anden "a medios chiles" coman cebollas en vinagre para contrarrestar un poco los efectos del vino.
- ▶ "Pior es chile, l'agua lejos y el migajón atorao." Dicho popular que se usa para comentar una situación difícil.
- ▶ "Si no le pusiste chile, no pretendas que te sepa." Se le dice a alguien cuando está decepcionado porque no sucedió lo que esperaba.
- ▶ "No le tenga miedo al chile aunque lo vea colorado."
- ▶ "Se puso como chile... endiablado." Hay algunas personas que cuando se enojan parece que están "enchiladas" porque enrojecen y lagrimean; y hay quien ni siquiera escucha.

gusto.

¿Qué tal, se le abrió el apetito?

Debemos recordarle que uno de los aspectos más importantes de una buena nutrición consiste en ingerir una cantidad adecuada de alimentos. El chile puede ocasionar molestias gástricas e intestinales, así que disfrute de su delicioso sabor evitando los excesos.

Fuentes Cuadernos de nutrición, vol. 14, núm. 6 (1991); vol. 19, núm. 2 (marzo-abril, 1996); vol. 24, núm. 6 (noviembre-diciembre, 2001) y vol. 27, núm. 2 (marzo-abril, 2004), Fomento de nutrición y salud, A. C., México
• Arturo Lomeli, El chile y otros picantes, Prometeo Libre, México, 1987. • NMX-FF-025-1982 Productos alimenticios no industrializados para uso humano-fruta fresca-chile-[capsicum sp.]. Especificaciones

En sus manos está el poder de elegir y consumir mejor

Ley Federal de Protección al Consumidor



**Más y mejor protección para
todos**

**Con la reforma integral a la Ley
Federal de Protección al Consumidor,
usted tiene más poder.**

¡Profeco lo respalda!

Tostadas de pata





Tostadas de pata

El valor de las proteínas

La proteína del corte de res utilizado en este platillo se encuentra en forma de colágeno, elastina y queratina, de ahí su textura gelatinosa; debemos mencionar que este tipo de proteína tiene un valor biológico (calidad) menor al de otras proteínas animales, ya que no se digiere totalmente ni contiene todos los aminoácidos esenciales en las cantidades adecuadas; sin embargo, al combinarla con queso mejora su calidad proteica.

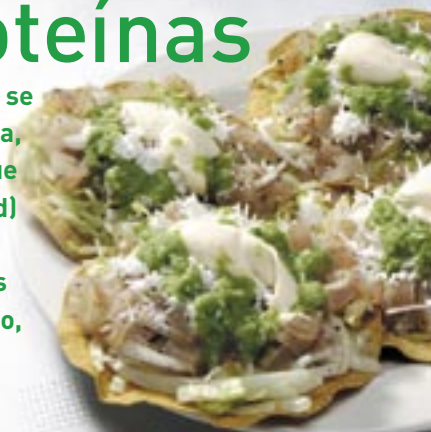


Foto Juan José Morín

Las tostadas

Las tostadas son las tortillas secas y luego fritas en aceite hasta que quedan crujientes. Para que las tortillas absorban menos grasa mientras se fríen, es muy importante dejarlas orear (secar) previamente durante un día completo y posteriormente escurrirlas sobre papel absorbente después de freírlas. De cualquier manera, las tostadas siempre contienen una considerable cantidad de grasa, por eso, si desea disminuir su aporte calórico, simplemente hornéelas a temperatura suave hasta que adquieran un color dorado parejo.

De patitas de res

Consideradas como subproducto cárnico, las patitas de res se clasifican en la nutriología dentro del grupo de alimentos de origen animal de calidad intermedia, debido a su estructura rica en tejido conectivo, hueso, músculo fibroso y cartílago.

La calidad o categoría de las carnes sirve como

Calidad

base simplemente para establecer el valor comercial de los productos. Algunos de estos tipos de cortes son relativamente baratos, además de que su gran contenido de hueso proporciona un exquisito sabor a los caldos. El sabor de las patas de res combina de manera excelente con el vinagre o cualquier otro toque de sabor ácido.

Aporte nutrimental de

la crema

La crema de leche pertenece al grupo de alimentos que proporcionan grasa. Una sola cucharada de crema contiene entre 2 y 6 g de grasa y de 20 a 50 kilocalorías. También proporciona cantidades importantes de vitamina A, calcio, fósforo y potasio. Sin embargo, tiene un alto contenido de grasa saturada y debido a que también contiene colesterol, debe ser consumida con moderación.



Tomillo

El tomillo es de sabor y olor penetrantes, por lo que es importante utilizar las cantidades adecuadas para evitar que los platillos se amarguen. Es útil para condimentar cualquier tipo de carnes, verduras o sopas, además de ser un ingrediente imprescindible del licor benedictino. El tomillo combina muy bien con sabores ácidos como el limón o vinagre, con el perejil, la ajedrea y el curry.



Tipos de crema

Entre ellos existen: **crema simple o liviana** (no es buena para batirse; contiene 19% de grasa); **crema para batir** (puede batirse hasta duplicar su volumen; contiene más de 35% de grasa); **crema doble** (es útil para batir y cocinar; contiene más de 40% de grasa); **crema espesa** (no se recomienda para cocinar ya que tiende a separarse cuando se calienta; contiene más de 60% de grasa), y **crema agria o ácida** (se prepara con la adición a la crema simple de cultivos de una bacteria que produce ácido láctico, lo que le da su sabor característico; puede tener de 20 a 40% de grasa).

Para que sepan mejor

A pesar de que las patas de res y otros productos requieren mucho tiempo de cocción para suavizarse, es preferible no cocinarlos en ollas de presión, ya que las altas temperaturas modifican mucho su consistencia, quedando demasiado gelatinosas y pegajosas, además de reducir mucho su volumen. Hoy en día es muy común encontrar patas de res precocidas y picadas en casi cualquier supermercado.



¡Buen provecho!

Recuerde que, como todos los alimentos de origen animal, las patitas de res no están exentas de grasas saturadas

y colesterol, por lo que es preferible consumirlas con moderación y esporádicamente, aun cuando son un alimento nutritivo. Sin embargo, pese a lo que pudiera creerse, las patas de res tienen poca grasa y casi nada de colesterol debido al tipo de tejido que las compone, basado prácticamente en cartílago, así que ¡buen provecho!



Tostadas de pata

Ingredientes

(6 raciones)

pata de res preco-
cida y
sin hueso
(500 g)



6 cucharadas de
crema (60 ml)



queso fresco
rallado (90 g)



vinagre
de manzana
(200 ml)



18 tosta-
das (198 g)



1/2 cucharadita
de **orégano**
triturado



2 cebollas chicas,
una picada y
la otra fileteada
muy delgada (300 g)



1/4 de
cucharadita de
tomillo en
polvo



1 lechuga
romana chica,
lavada, picada y des-
infectada (300 g)



pimienta negra
molida al gusto



3 cucharadas
de **aceite de**
oliva o de otro
aceite (30 ml)



consomé de po-
llo o **sal** al gusto



Preparación

1

La pata cocida se enjuaga muy bien con agua fría y se corta en cuadritos chicos, retirándole toda la grasa blanca visible.



2

Se le agrega la mitad del vinagre, la cebolla picada, el orégano y un poco de sal. Se deja marinar durante 6 u 8 horas en el refrigerador.



Aporte nutrimental por ración (3 tostadas)

Kilocalorías	375
Proteínas	24 g
Grasas	20 g
Colesterol	45 mg
Fibra dietética	1 g

Fotos Juan José Morín
Gastrónomo Joel Hassey Méndez
Fuente Nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco

3

Vinagreta

Después, se prepara la segunda vinagreta con la cebolla rebanada, el aceite de oliva, el resto del vinagre, el tomillo y la pimienta y se termina de sazonar con un poco de consomé en polvo o sal al gusto. Se vacía sobre las patitas marinadas y se mezcla muy bien.



4

Al momento de servir se coloca una cama de lechuga sobre las tostadas y sobre ésta una porción de patitas preparadas y escurridas; se adorna con una cucharada de crema, queso rallado espolvoreado y un poco de salsa picante al gusto.



Lavatrastes en crema



Fotos Juan José Morán



Ingredientes

- 1 pastilla blanca de jabón de lavandería (450 g)
- 1 litro de agua
- 1/4 de taza de alcohol etílico (60 ml)*
- 1 cucharada sopera de lauril sulfato de sodio*, también conocido como texapón núm. 5 (10 ml)
- 1 cucharada sopera de trietanolamina (10 ml)*
- 1 cucharada cafetera de bicarbonato de sodio* (10 g)
- 2 limones (el jugo)
- La punta de una cucharada cafetera de colorante vegetal verde*

* Se consigue en farmacias grandes, droguerías o tiendas de materias primas para repostería.



Utensilios

- 1 cubrebocas o un paño húmedo
- 1 recipiente de plástico con capacidad de 1 litro
- 1 rallador de metal
- 1 olla de peltre con capacidad de 2 litros
- 1 cuchara grande de cocina
- 2 recipientes de plástico con tapa y capacidad de 500 ml c/u (puede reutilizar recipientes de crema, margarina o jabón lavatrastes)
- 2 etiquetas adheribles

Procedimiento



Ralle el jabón y viértalo en el recipiente de un litro.



Aparte, en la olla de peltre ponga a calentar un litro de agua y cuando suelte el hervor agregue el jabón, moviendo con la cuchara. Disminuya el fuego, procurando que el agua siga hirviendo, y siga revolviendo hasta que el jabón se haya disuelto y la mezcla adquiera una consistencia homogénea.



Sin dejar de mover, disminuya el fuego al mínimo y añada el alcohol, el jugo de limón y el bicarbonato.



Agregue la trietanolamina, el lauril y el colorante, moviendo lentamente para evitar la formación excesiva de espuma.



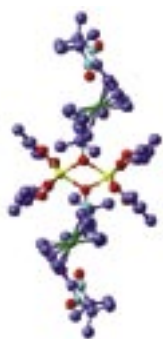
Cuando la mezcla sea homogénea y espesa, como un atole, retírela del fuego y deje entibiar.

Envasado y conservación

Vacíe el jabón en los recipientes y una vez que se solidifique (3 horas aproximadamente), tápelos muy bien para evitar que el lavatrastes pierda humedad y se agriete. Etiquete el recipiente con el nombre del producto, fecha de elaboración y tiempo preferente de consumo. Conserve el lavatrastes en un lugar fresco y seco, lejos del alcance de los niños.



Fotos Juan José Morán



Cómo limpia

- Los jabones eliminan la grasa debido a que algunos de sus componentes son agentes tensoactivos, los cuales tienen una estructura molecular que actúa como un enlace entre el agua y las partículas de suciedad; así, la mugre puede soltarse de las fibras de la tela y queda flotando en el agua.

Fuentes Pancracio Celadrán, Historia de las cosas, Ediciones Del Prado, España, 1995 • www.pg.com.mx/nuestras_marcas/cuidado_belleza_jabon.php • webs.sinetis.com.ar/mcagliani/hjabon.htm

Dato interesante

El bicarbonato de sodio es una sal abrasiva que ayuda a retirar las impurezas; la acidez del jugo de limón, el lauril sulfato y la trietanolamina disuelven la grasa; por su parte, el alcohol homogeneiza los ingredientes.

Fuente Ingeniera en alimentos Claudia Islas García, Dirección de Educación para el Consumo, Profeco

Recomendaciones

- El uso de cubreboca o un paño húmedo es importante para evitar que los olores que se desprenden durante la elaboración del producto le provoquen alguna irritación.
- No altere las cantidades ni el orden de adición de los ingredientes, de lo contrario las características finales del producto no serán las esperadas.
- Conserve los ingredientes restantes en su recipiente original y, para mayor seguridad, colóquelos dentro de otro recipiente, perfectamente tapados, etiquetados y en un lugar fresco, seco y oscuro, lejos del alcance de los niños.
- Por ningún motivo guarde productos de limpieza en reci-

ipientes de alimentos o bebidas, de esta forma evitará que se ingieran por equivocación.

- No guarde productos de aseo junto a los alimentos, aunque éstos estén perfectamente cerrados.
- El jabón lavatrastes en crema elaborado mediante esta tecnología se usa como cualquier otro producto comercial.

Beneficio

Al elaborar el jabón lavatrastes con esta tecnología doméstica usted obtendrá un ahorro del 45% en relación con el producto comercial. ■

Rendimiento: 700 g

Tiempo de preparación: 45 minutos

Tiempo preferente de consumo: 6 meses

Se dice que...

- El descubrimiento del jabón fue accidental. En el Monte Sapo (en Roma) se hacían sacrificios con animales, y cuando llovía el agua arrastraba la grasa monte abajo, la cual llegaba al río mezclada con cenizas; ahí fue donde las lavanderas se percataron de que la ropa quedaba más limpia al frotarla con dicha mezcla.
- El naturalista romano Plinio el Viejo (23-79 d.C.), describía el jabón como un ungüento grasiento de sebo de cabra y cenizas del árbol de haya, así como las diversas formas de jabones duros y blandos que contenían colorantes que utilizaban las mujeres para limpiar sus cabellos y teñirlos.

Pesque los mejores productos... con nuestra red

www.profeco.gob.mx



Lo que encontrará en nuestro sitio de Internet:

Información sobre precios de artículos de la canasta básica, medicamentos, electrodomésticos, pescados, útiles escolares y, en temporada, juguetes, entre otros. Además:

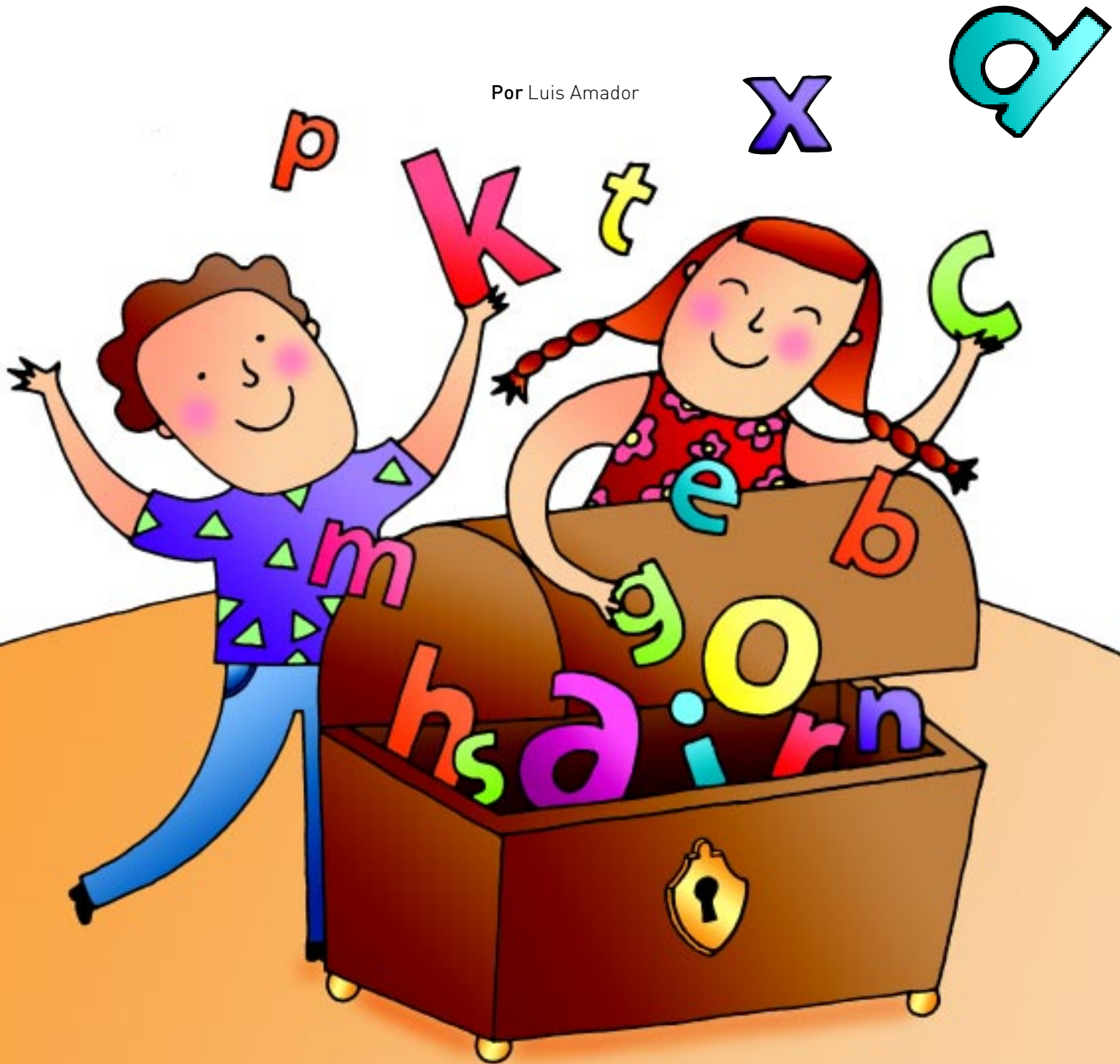
- La Ley Federal de Protección al Consumidor
- Tecnologías Domésticas Profeco
- Información acerca de nuestros servicios de orientación, asesoría y atención a quejas
- Resultados de los estudios de calidad publicados en la Revista del Consumidor
- El programa de radio El cuarto del consumo
- Ubicación de nuestras oficinas en el país y mucho más...

**Para que no lo pesquen distraído,
¡consulte nuestros servicios en línea!**

¡Vamos todos a leer!

y también a escribir

Por Luis Amador





Aunque no lo puedas creer, no todo el mundo ha tenido la oportunidad de ir a la escuela, por lo cual hay quien no sabe leer ni escribir. ¡Tú puedes ayudar a esas personas!

No saber leer ni escribir puede ser muy pero muy complicado. Los analfabetas no entienden ninguna palabra escrita; no comprenden lo que dicen los periódicos, los letreros de los autobuses o de las estaciones del metro, las etiquetas de los productos ni las instrucciones de nada. Por supuesto, para usar un cajero automático tendrían que pedirle ayuda a alguien, y eso es muy riesgoso, ¿verdad? Tampoco pueden escribir su nombre ni redactar una carta, ni siquiera anotar un recado en un papel, entre infinidad de cosas que no pueden hacer... porque no saben cómo.

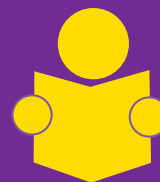
Cuando no sabes leer ni escribir tienes que depender de otros. Si las personas a las que preguntas son tus familiares y amigos, no hay ningún problema, pero si son desconocidos, podrían engañarte o meterte en problemas. Por ejemplo, si vas a una farmacia, no sabrías si la medicina que te venden es la correcta y si cuesta efectivamente lo que te dice el dependiente. Y al llegar a casa, no podrías leer las instrucciones sobre cómo tomarla y cuál es su fecha de caducidad.

¿O qué tal si firmas un documento que te obliga a cosas que no te dijeron antes,

como que debes pagar una cantidad extra por cada mascota que tengas, incluidos tu perro, tu iguana y tus peces de colores, o que estás encargado de pintar cada seis meses todo el edificio donde vives? No sería justo, ¿verdad? Ser analfabeta te pone en desventaja frente a las personas que sí saben leer y escribir.

Sea como fuere, tú has tenido la suerte de aprender en la escuela el secreto de las letras y los números, que en conjunto, dan forma a tus revistas y libros favoritos, a la suma de tus puntos buenos en un juego o a tu estilo para escribir una carta a quien tú quieras.

Con motivo de que este 8 de septiembre es el Día Internacional de la Alfabetización, te invitamos entonces a que tomes conciencia de este problema, y a que en su momento, compartas con quienes no saben el tesoro de saber leer y escribir. Estamos seguros de que te divertirás mucho, porque sería como jugar a la escuelita, pero de a de veras. Además, esa persona —que podría ser un niño de la edad que ahora tienes o incluso una persona mayor— seguro tendrá muchas cosas que enseñarte a ti también. ¡Anímate!



TODOS PODEMOS

Si tienes un amigo o familiar mayor de 16 años que esté cursando el bachillerato y le interese la enseñanza, dile que puede ser asesor del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) y participar en la educación para adultos; o si conoces a una persona que no ha terminado la primaria ni la secundaria y además le gustaría aprender a utilizar una computadora, dile que acuda, en el Distrito Federal, a la Plaza Comunitaria de las oficinas centrales del INEA en Francisco Márquez 160 P. B., colonia Condesa, delegación Cuauhtémoc, C. P. 06140, teléfono 5241-2700. Desde cualquier otro punto de la República se puede obtener información marcando el 01-800-00-60-300. También se puede consultar el sitio en internet www.inea.gob.mx

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., o a rconsumidor@profeco.gob.mx. No olvide incluir su nombre completo y una dirección o número telefónico donde podamos ponernos en contacto con usted.



Promesas, promesas, y nada...

Compré un producto llamado X-Folium, de la empresa CV Directo. Este tratamiento se anuncia en televisión y supuestamente quita las arrugas, dando a la piel una apariencia de 5 a 10 años menos; por otro lado, cierra los poros de la cara y quita las manchas.

Cuando terminé el tratamiento me di cuenta de que todo lo que prometen en la publicidad de este producto es un engaño, pues no noté ningún resultado favorable en mi rostro.

El X-Folium me costó 678 pesos, por lo que ya le escribí a la empresa CV Directo para que me devuelva mi dinero, pues su producto no sirve, pero no he recibido ninguna respuesta. ¿Qué puedo hacer?

César López
Guadalajara, Jal.

La información que los proveedores proporcionen sobre los productos o servicios que ofrecen debe ser adecuada y verdadera, con especificaciones claras acerca de sus características, composición, calidad y precio, así como de los riesgos que pue-

dan representar. Además, la publicidad que se transmita por cualquier medio tiene que ser veraz, comprobable y exenta de cualquier texto, diálogo o imagen que pueda generar confusión o inducir al error.

Así que si el X-Folium no le dio los resultados prometidos en su publicidad y en su empaque, usted tiene el derecho a presentar su queja en la delegación **Profeco** Guadalajara, ubicada en la calle de Marsella 49, 2º piso, en la colonia Americana de su ciudad. No olvide llevar dos copias fotostáticas de su comprobante de pago, una identificación oficial con fotografía, y el nombre y domicilio de CV Directo.

Por otro lado, hemos turnado su carta a la Dirección de Publicidad para que monitoree la publicidad de X-Folium, y en caso de que sea exagerada o engañosa, se inicie el procedimiento correspondiente.

Le recomendamos que antes de utilizar cualquier tratamiento o producto que prometa modificar su aspecto, o tener efectos extraordinarios, consulte a su médico, pues los productos milagro pueden ser riesgosos para la salud.



Ofertas incumplidas

Un domingo de hace algunos meses fui a la tienda Home Mart, pues quería comprar un cubeta del impermeabilizante Imper Home de 19 litros, que anunciaban en oferta a un precio de 480 pesos. Además, ese día la tienda ofrecía un 20% de descuento en toda su mercancía.

Cuando pregunté a los empleados en qué parte de la tienda podía encontrar el impermeabilizante que les menciono, me dijeron que ya se les había terminado. Sin embargo, el anuncio decía que la promoción era válida aún por dos semanas más, y no aparecía en ningún lado la leyenda "hasta agotar existencias", que con frecuencia utilizan para excusarse cuando no tienen el producto.

El caso es que creo que Home Mart no debería ofrecer promociones que no puede cumplir.

Esther Amador
Puebla, Pue.

Cuando cualquier proveedor lanza una promoción u oferta, debe cumplirla bajo los términos y las condiciones que se especifiquen en la misma. En caso de que no lo haga, el consumidor puede exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente, o rescindir el contrato.

Por lo tanto, si en la promoción del impermeabilizante que usted intentó comprar en Home Mart no se especificaba ninguna restricción para el cumplimiento de la oferta y ésta todavía se encontraba vigente, puede presentar su queja y exigir el cumplimiento de la promoción en la delegación **Profeco** Puebla, ubicada en la calle 19 Sur 506, despacho 103, en la colonia La Paz de su ciudad.

Le pedimos que lleve dos copias fotostáticas del folleto o documento donde aparezca la promoción, una identificación oficial vigente, y el nombre y domicilio de la tienda.

A todos nuestros lectores:

Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo. La Revista del Consumidor no tiene las facultades legales para intervenir en la solución de los problemas que se plantean, pero sí para brindar a los lectores la asesoría necesaria para que, a través de las instancias correspondientes (delegaciones **Profeco**, **Condusef**, **Conamed**, etcétera), resuelvan los conflictos que enfrentan con proveedores y prestadores de servicios.



En nuestro próximo número



Foto Archivo

Para los apagones...

Si no quiere volver a perder horas de trabajo frente a la computadora porque se fue la luz, o tener que reparar su televisor por una variación de la corriente, consulte este estudio de calidad en el que nuestro Laboratorio de Pruebas le dice cuáles son los no-breaks que más le convienen.



Foto Archivo

¿De tomate?

Los expertos de nuestro laboratorio le echaron mucha salsa catsup a sus hot dogs y mucho puré de tomate a sus sopas para decirle cuáles sí cumplen con el contenido de tomate que especifica la normatividad. Sorpréndase con los resultados.



Foto Archivo

Vacaciones a la vista

Si algún paquete de viaje le está haciendo ojitos, no se pierda nuestra radiografía de servicios turísticos, en la que le diremos cuándo le conviene contratar un paquete para sus vacaciones, y cuándo no.



Foto Archivo

Pintado y perforado

Antes de que sus hijos le lleguen con un tatuaje o una perforación en alguna parte del cuerpo, échele un vistazo a este artículo donde le decimos cómo se hacen y los riesgos que implican, para que oriente bien a sus muchachos.



Foto Archivo

Vida después de la muerte

Los trasplantes son posibles gracias a aquellas personas que consienten en donar sus órganos después de la muerte. Conozca cómo puede convertirse en donador y dar esperanza a las personas que necesitan un órgano para recuperar su salud.

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 el teléfono 5553-0574. 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.

¿Bueno? sí, también bonito y barato

Teléfono del Consumidor

**En el D.F.,
5568-8722 y
01-800-468-8722,
larga distancia
sin costo desde
cualquier lugar de
la República.
Con 60 líneas a su
disposición todos
los días del año*.**

**El servicio personalizado que le brinda
información sobre precio y calidad de
productos, además:**

- Orientación sobre quejas y denuncias
- Asesoría y orientación jurídica
- Ubicación de las oficinas de **Profeco** en todo el país
- Información sobre los Ángeles Blancos de **Profeco**
- Resultados de los estudios de calidad del Laboratorio **Profeco**
- Información sobre quién es quién en el envío de dinero desde Estados Unidos a México
- Suscripciones a la Revista del Consumidor
- Información sobre organizaciones de consumidores

**Porque al que no habla no se le oye...
¡utilice el Teléfono del Consumidor!**

* De lunes a viernes de 8:00 a 19:00 hrs.
Sábados y domingos de 10:00 a 18:00 hrs.



Supermercados y consumo en México

Vasos de **sopas de fideo instantánea** que se **consumieron** durante el 2003: **600 millones** (la demanda crece **30% al año**)¹

Envases **Tetra-Pak** que por año **fabrican dos** plantas que hay en México: **4 mil millones**¹

Nuevos **productos** que se **introducen** a **México** cada año: **más de 600** (menos del **30%** logra **posicionarse** significativamente)¹

Cadenas de autoservicios que **existen** en el **país**: **47**²

Tiendas de autoservicio y de conveniencia de la **República Mexicana**: **4,238**²



Porcentaje de **clientes de supermercados** por **sexo**: **52%** mujeres, **17%** hombres; **31%** ambos²

Promedio de **empleados** en el **departamento de frutas y verduras** en tiendas de autoservicio **grandes** y **pequeñas**: **300** y **50**, respectivamente¹

Litros de **leche** y sus **derivados** que por **persona consumimos** cada año: **105**¹

Litros de **leche** y sus **derivados** que al año **recomienda** consumir per cápita la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**: **182**¹

Fuentes ¹ www.aldetalle.com.mx • ² Encuesta "Tendencias en México, actitudes del consumidor y el supermercado 2003", realizada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)



Exhibir hasta el 30 de septiembre de 2004