Revista del
CON$UMIDOR
Procuraduría Federal del Consumidor • México • Número 370 • Diciembre 2007 • www.profeco.gob.mx • $ 20.00 • ISSN 0185-8874



Vinos mexicanos
Lo mejor para estas fiestas

¿Sabía lo que lleva a su mesa?
Salchichas pavicerdo, avirres, avesoya...

Videocámaras digitales
Elija la que más le conviene

Platillo Sabio Profeco
Salmón en camisa

Tecnología Doméstica Profeco
Galletas de jengibre

Profeco

Profeco

Registro Público de Consumidores

Tu privacidad es tu derecho

Si quieres evitar las llamadas publicitarias a tu casa o celular, inscribe tu número en el Registro Público de Consumidores de la Profeco, sólo marca:

9628 0000
desde México, Guadalajara y Monterrey

01 800 962 8000
sin costo desde el resto de la República



Directorio

Procurador Federal del Consumidor
Antonio Morales de la Peña

Coordinador General de Educación y Divulgación
Luis Mariano Acévez Estrada

Directora General de Difusión
Julieta García González

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
Adriana Hernández Uresti

Colaboradores
José Trinidad Camacho (Trino)
Francisco Oldemar González (Oldemar)

Editor Gráfico
Roberto Paz Amaya

Jefe de Diseño
Víctor M. Gutiérrez García

Diseño
Mónica Miranda Villalba
Alfonso J. Solís Loza
Daniel Wilson Oropeza
Alejandro Doyharzabal Salgado

Fotógrafo
José Rodríguez

Corrección
Alma Rosa Guerrero Gutiérrez

Consejo Editorial
Antonio Morales de la Peña
Luis Mariano Acévez Estrada
Rafael Anzures Uribe
Raúl García Moreno Elizondo
Esperanza Gómez Mont Urueta
Gladis López Blanco
Ángel Pasta Muñuzuri
Jaime Salazar Silva
Tomás Antonio Trueba Gracián
José Antonio Zamarrón Luna

En plan de celebrar

Diciembre llegó y con él las fiestas navideñas, la oportunidad de regalar y regalarnos. Y ya que se ha trabajado tanto durante el año, ¿por qué no pensar en que parte del aguinaldo bien puede emplearse en celebraciones con los seres queridos, sí, pero también puede destinarse a obtener el segundo bien material más preciado por los mexicanos: un automóvil? Para todas aquellas personas que estén pensando en un auto nuevo, ofrecemos una radiografía de los servicios donde le damos noticias de todo lo que debe considerar si está interesado en un autofinanciamiento.

Y para que no se pierda ningún detalle de las próximas celebraciones, ¿qué le parece una cámara de video? Le decimos cuáles son las mejores videocámaras y cuánto cuestan.

Pero como no todo es fiesta en diciembre, también le reportamos que el mercado de las salchichas –uno de los productos de alta demanda en nuestro país– no está para celebraciones. Le informamos en qué debe fijarse antes de seguir pidiendo la misma marca de salchichas de siempre... Esto y mucho más encontrará en el presente número.

Todos los que trabajamos en Profeco le deseamos lo mejor de lo mejor, ahora y siempre. ¡Feliz Navidad!

Comentarios y sugerencias: José Vasconcelos 208, piso 14, colonia Condesa, C. P. 06140, delegación Cuauhtémoc. Apartado postal 20600, México, D. F. Teléfono 5568-8722. Fax 5553-0574. rconsumidor@profeco.gob.mx
Publicidad institucional: 5211-7419

Sumario

Diciembre 2007, Núm. 370



4 BUZÓN DEL LECTOR

6 MISCELÁNEA DEL CONSUMO

12 CONSUMO INTELIGENTE
Consumo activo

16 PROFECO EN ACCIÓN
¡Avales que no valen!

22 RADIOGRAFÍA DE LOS SERVICIOS
Autofinanciamiento automotriz

28 EL LABORATORIO PROFECO REPORTA
Videocámaras digitales

38 EL LABORATORIO PROFECO REPORTA
Salchichas

48 ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN
¿Salchichas como plato fuerte?

52 ENTREGA ESPECIAL
Navidad con vinos mexicanos

64 PLATILLO SABIO PROFECO
Salmón en camisa

64 TECNOLOGÍA DOMÉSTICA PROFECO
Galletas de jengibre

66 A SU SALUD
Jóvenes *vs.* sida

72 PEQUEÑOS CONSUMIDORES
El pequeño Santa Claus

76 YO, CONSUMIDOR

78 ALERTA AL CONSUMIDOR

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 al 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: Julieta García. Tiraje: 60,000 ejemplares.

Su opinión es importante

Envíenos sus comentarios acerca de la revista 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.*

Le gusta la revista

¡Hola! Soy un adolescente de 14 años que comencé a leer su revista desde noviembre de 2006, y la verdad me gusta mucho. Me interesó mucho la nota de iPods pirata. Les quiero decir que es una revista buena y que espero seguir aprendiendo cosas. ¡Ah!, también veo su programa de televisión todos los domingos.

Alan González Rentaría

Nos da mucho gusto saber que la revista te parece interesante, sobre todo porque quieres ser un buen consumidor. Tendremos muy en cuenta tu opinión para seguir brindando información relevante para la gente joven.

Estudios de calidad

Hola, quiero felicitarlos por su gran revista, ya que ayudan a los consumidores a adquirir los mejores productos que hay en el mercado, y a aprender sobre consumo inteligente. Les escribo para pedirles que hagan estudios de calidad de colchones y cafeteras eléctricas, además me gustaría que hicieran un estudio de calidad de los teléfonos inalámbricos, así como de reproductores MP3 y MP4.

David Rivera

Muchas gracias por sus felicitaciones. Le informamos que el último estudio de calidad de cafeteras eléctricas se publicó en nuestra revista de junio de 2002, colchones en julio de 2002, y reproductores MP3 en abril de 2005.
Usted puede consultar éstos y otros estudios en www.profeco.gob.mx. De cualquier manera hemos turnado sus sugerencias al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor para que las tengan en cuenta.

Aclaración

En la *Revista del Consumidor* núm, 368, correspondiente al mes de octubre, apareció el artículo "Escuelas de estimulación temprana", en el que se citan algunos datos erróneos. Consulte la aclaración completa www.profeco.gob.mx.

Depiladoras

Hola. ¿Me podrían decir si tienen información sobre depiladoras?

Isaac Harrison

En la edición de mayo de 2007 aparece el artículo "Fotodepilación: adiós al vello", y se menciona en qué consiste este sistema, cuánto cuesta y en qué fijarse al elegir una clínica de depilación. Usted puede consultarlo en cualquiera de las delegaciones Profeco del país.

Quiere suscribirse

Me gustan los reportajes que publican, pero no todos aparecen en internet y necesito saber dónde conseguir la revista. Yo vivo en Culiacán, Sinaloa, y la he buscado en diferentes puestos de periódicos pero no la encuentro. ¿Hay forma de suscribirse? ¿Cuánto cuesta?

David García

Usted puede suscribirse a la Revista del Consumidor *y realizar su pago con tarjeta de crédito, depósito a la cuenta de Profeco o giro en oficinas Telecom. El costo anual es de $200 (12 números por el precio de 10). Para mayor información llame al 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República Mexicana.*

*Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).




Foto archivo

Por Adriana Hernández Uresti

Tarjeta de nómina, ¿qué hacer con ella?

Las cuentas de nómina bancarias son útiles herramientas para manejar las finanzas personales y controlar nuestros gastos como consumidores. Cobrar la quincena por esta vía en lugar de recibir efectivo tiene grandes ventajas que no le cuestan al titular, como por ejemplo: disponer de una tarjeta de débito aceptada en casi cualquier comercio; utilizar la red de cajeros automáticos; tener acceso a la banca en línea; participar en sorteos y promociones, así como poder solicitar créditos hasta por seis meses de sueldo. Pero ¿qué pasa con esta cuenta cuando dejamos de trabajar en la empresa o institución que nos la dio? Aún más, ¿conviene conservarla o es mejor cancelarla? Esta decisión generalmente la toma el titular de la cuenta, pues las empresas no suelen darlas de baja.

Es importante saber que al momento de dejar un empleo la cuenta de nómina se convierte en una de débito convencional y que conservarla implica gastos de mantenimiento como la comisión por manejo de cuenta y la anualidad, además de que la mayoría de los bancos piden cubrir un saldo mínimo al mes, de lo contrario aplican la comisión por manejo de cuenta.

Aunque la situación de cada persona es diferente, en términos generales sí es posible señalar cuándo conviene mantener esta cuenta y cuándo es mejor cancelarla. Dos variables son fundamentales en esta decisión: el futuro laboral del titular y si cuenta o no con otra tarjeta de débito:

- Si la persona se emplea de forma inmediata y la forma de pago en su nuevo trabajo incluye una cuenta de nómina, no hay justificación para mantener la anterior: es mejor cancelarla para no pagar los gastos correspondientes ni mantener el monto mínimo, que puede ascender a 2 mil pesos. Una tarjeta de débito basta para manejar el dinero del mes; el dinero restante es mejor invertirlo.
- Si en lugar de emplearse el titular trabaja por su cuenta y no tiene otra tarjeta de débito personal, conviene conservarla, así se evitará el costo por apertura de una nueva, gasto que va de $250 a $750 según la institución con la que contrate, aunque debe considerar los cobros por mantenimiento, así como el monto mínimo requerido al mes para evitar ser sancionado.
- Si no hay planes de emplearse en un futuro inmediato (de tres a seis meses) es más conveniente para usted cancelar la cuenta para evitar los gastos correspondientes a su manejo, que finalmente significarán menos dinero en su bolsillo.

Fuente Sondeo con ejecutivos bancarios

Carrito inteligente

En la lucha contra la obesidad todo es válido, hasta que un carrito de supermercado "inteligente" le advierta al consumidor que está eligiendo un producto rico en grasa, azúcar o sal. El invento, presentado a mediados de octubre en Londres, Inglaterra, funciona gracias a un lector de códigos de barras y una pantalla en la que se enciende una luz roja cada vez que un producto poco sano se coloca en el carrito. En un futuro esta misma pantalla informará a los clientes sobre los componentes nutritivos de los alimentos, el país de origen y si los envases que los contienen son susceptibles de ser reciclados.

Otra de las posibles aplicaciones es que, con base en el historial de compras registrado gracias al uso de tarjetas de fidelidad, el carrito guíe al consumidor a los productos de su preferencia. De acuerdo con un sondeo realizado en Londres, el 70% de las personas entre 18 y 34 años no considera negativo que los supermercados "espíen" los hábitos de compra de sus clientes.

Fuente www.invertia.com.mx

En sus manos está el poder



Derecho a la información:
La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y en general toda la información de los bienes y servicios que nos ofrecen debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo qué compramos.

Usted tiene el poder
¡Profeco lo respalda!

Profeco

Tecnología ¿caprichosa?

A nadie sorprende hoy el aprovechamiento de robots en la industria. Las máquinas son responsables de líneas completas de producción, con un mínimo margen de error. Pero que éstas se hagan responsables de la seguridad en las calles o del cuidado de niños y ancianos, o de asuntos fundamentales del hogar como las compras, pone sobre la mesa el viejo temor de que terminarán dominando a los humanos.
Esta preocupación se hace más evidente en sociedades altamente tecnologizadas como las de Japón y Corea del Sur, donde ya discuten leyes para regular el comportamiento de los robots.

El gobierno japonés, por ejemplo, cuenta con un documento de 60 páginas que tituló "Borrador de guía para asegurar la sana conducta de la próxima generación de robots", mediante el cual se busca garantizar que las máquinas se mantengan siempre bajo el control humano. El documento hace un llamado a la industria, a los investigadores y a abogados para discutir el asunto y redactar la correspondiente ley.

Por su parte, las autoridades de Corea del Sur también están convocando a expertos en el tema para elaborar un código ético que evite que los hombres sean víctimas de los robots; en él trabajan incluso futurólogos y escritores de ciencia ficción.

Los que ni sufren ni se acongojan son los norteamericanos, quienes son el ejemplo clásico de una sociedad que usa de la tecnología en todos los ámbitos. Crean sorprendentes *gadgets* que por un lado son el fruto de un gran esfuerzo en el desarrollo de la ciencia y la ingeniería, y que por otro reflejan el lado más perezoso de la nación más consumista del planeta. A continuación algunos ejemplos de esta bipolaridad:

1. Cono motorizado para helado (*Motorized Ice Cream Cone*). Éste es un buen ejemplo para no fatigarse inclusive en las situaciones donde la palabra esfuerzo no figura. Al presionar un botón, el cono gira y así las personas sólo tendrán que sacar la lengua para degustar el helado. Funciona con un par de baterías AA y su costo es de alrededor de 9 dólares.

2. Tecno-tenedor para espagueti (*Motor-Powered Self-Twirling Spaghetti Forks*). ¿Por qué cansar la muñeca de la mano al comer pasta si el tenedor puede girar para enredarla? Este tecnotenedor gira a 22 revoluciones por minuto. Eso sí, hay que acercar el tenedor a la boca para degustar la pasta. Su costo es de 10 dólares.

3. Asador de malvaviscos (*Spinmallow rotates marshmallows*). Gira a 92 revoluciones por minuto para conseguir un perfecto asado del bombón. También sirve para asar salchichas. Su costo es de 13 dólares.

Fuente *El País*, abril 19, 2007 • *Vanity Fair,* Num. 566, octubre, 2007



Foto archivo

Meteoritos a la venta

Michael Farmer es el nombre de un estadunidense que recorre el mundo en busca de meteoritos no precisamente para su estudio o clasificación científica, sino para ponerlos a la venta a través de su página en línea (www.meteoriteguy.com), actividad que ha merecido la crítica de investigadores de todas latitudes. La oferta incluye piedras de diferentes materiales, tamaños y precios: desde unos cuantos dólares hasta miles de billetes verdes. Los interesados pueden ver la foto del meteorito y enterarse de la fecha, el lugar y las condiciones en que fue encontrado.

Fuente www.meteoriteguy.com

Teléfono del consumidor

- Asesoría y orientación jurídica
- Cómo presentar quejas y denuncias
- Comportamiento comercial de proveedores
- Ubicación de oficinas Profeco
- Suscripciones a la *Revista del Consumidor*
- Quién es quién en el envío de dinero de E.U. a México

y mucho más



Si usted no habla, no se le oye....

En el D.F. marque **5568-8722**
Larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República: **01-800-468-8722**

De lunes a viernes de **9:00** a **19:00** horas
Sábados, domingos y días festivos de **10:00** a **18:00** horas

Profeco



Foto archivo / Cañon del Sumidero, Chiapas

Ecoturismo

¿Sabía usted que México cuenta con 22 reservas de la biosfera, 47 parques nacionales y nueve áreas de protección de flora y fauna? Cuando se visitan lugares como éstos, donde la naturaleza puso especial empeño y los lugares no han sido alterados por mano humana, la experiencia se convierte en algo vital, revelador, asombroso y hasta cierto punto incomprensible: tanto porque existan sitios de tal belleza como por entender la importancia de conservarlos y lamentar la pérdida de los ya destruidos.

Si este fin de año planea salir de vacaciones, ¿por qué no pensar en el ecoturismo como una opción? El ecoturismo, término acuñado hace unos 20 años, consiste en visitar lugares poco alterados por la presencia del hombre, con la finalidad de disfrutar los atractivos naturales y/o culturales de la región, afectando el entorno lo menos posible. Los verdaderos proyectos de este tipo buscan la conservación de la naturaleza, el bienestar de las comunidades locales a través de un desarrollo sustentable y la difusión de sus tradiciones.

Playas donde con un poco de suerte y buen clima se pueden observar las impresionantes ballenas grises; montañas que se convierten durante unos meses en el hogar de miles, millones de aves y mariposas; desiertos en los que habitan antiquísimos cactus; bosques con flora y fauna únicas en el mundo y muchos más ecosistemas que integran la oferta de ecoturismo en nuestro país, que es uno de los más ricos en biodiversidad (el 5º a nivel mundial).

Y durante la noche, en estos lugares es posible redescubrir literalmente la grandeza del universo al avistar constelaciones, cuerpos celestes diversos y, con un poco de suerte, lluvias de estrellas, fenómenos todos estos casi imposibles de ver en las grandes ciudades.

Diversas opciones ecoturísticas en nuestro país las encontrará en: www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_Ecoturismo_Actividades, con una lista de más de 40 lugares para visitar, ubicación, cómo llegar y actividades posibles.

Fuente www.visitmexico.com

Hablan demasiado

En Estados Unidos los inmigrantes hispanos son un mercado muy codiciado por las empresas de telefonía, porque gastan unos 8 mil millones de dólares al año en llamadas de larga distancia internacional. La mayoría de éstas son realizadas por mexicanos, los cuales suman ya 27 millones de personas. Los secretos del éxito de empresas como Tracfone (que durante el primer semestre facturó 694 millones de dólares) son dos: las bajas tarifas y los esquemas en los que el gasto lo cubren los inmigrantes, sin importar que les llamen desde sus países de origen. Después de años de ignorar a este sector, hoy firmas como AT&T y Verizon buscan quedarse con una parte del negocio.

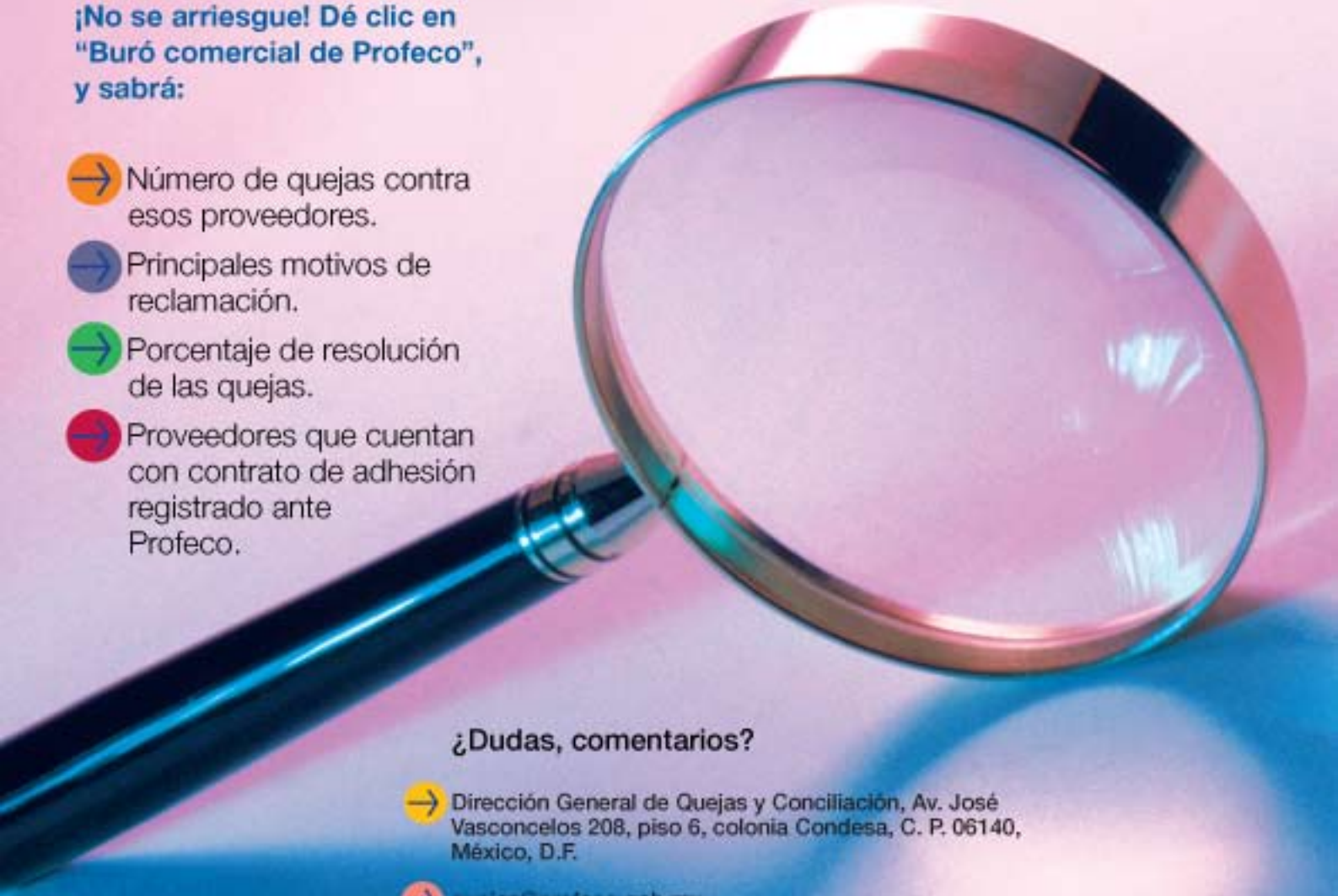
Fuente www.terra.com.mx

Antes de firmar...

Buró comercial de Profeco

En www.profeco.gob.mx usted encontrará información sobre 450 proveedores que pueden estarle ofreciendo cerrar un trato...
¡No se arriesgue! Dé clic en "Buró comercial de Profeco", y sabrá:

- Número de quejas contra esos proveedores.
- Principales motivos de reclamación.
- Porcentaje de resolución de las quejas.
- Proveedores que cuentan con contrato de adhesión registrado ante Profeco.



¿Dudas, comentarios?

Dirección General de Quejas y Conciliación, Av. José Vasconcelos 208, piso 6, colonia Condesa, C. P. 06140, México, D.F.

quejas@profeco.gob.mx

Teléfono del Consumidor, 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República

¡Por una cultura de consumo inteligente!

Profeco

Consumo Activo

Para tomar el poder

Por Walter Jasso Anderson

El consumo inteligente es un acto humano que busca la plenitud y el desarrollo armónico de la persona. Reconoce que existen necesidades biológicas, psicológicas, sociales y espirituales, pero reflexiona sobre cada una de ellas: sobre su importancia y su significado para la calidad de vida. Es consciente, informado, libre y crítico frente a la publicidad. Fortalece la salud, protege al medio ambiente, considera solidariamente a los demás y sabe organizarse para tener más poder e influencia en el mercado.



Fotoarte Roberto Paz

"La unión hace la fuerza", dice la conocida frase, y en materia de consumo, ésta es una verdad innegable, porque la suma de esfuerzos multiplica el poder de las personas que buscan equidad en las relaciones de consumo que se establecen cotidianamente, sin que haya débiles (los consumidores) o fuertes (las grandes empresas); ni víctimas ni villanos, sino un todo que funciona de manera armónica.

Un consumidor activo es aquel que razona, prevé y se responsabiliza del acto del consumo, por tanto, con base en la información y la reflexión, utiliza su inteligencia para decidirse por el producto o servicio que necesita.

También exige transparencia y equidad en el mercado que garanticen sus derechos y el de todos los consumidores. No se queda callado, y por ello es capaz de elegir, decidir, opinar y agruparse con otras personas que tengan el mismo propósito.

Sin embargo, aunque es individual la decisión de tomar conciencia para ejercer la defensa de los derechos e informarse en materia de consumo, cuando los consumidores se organizan de manera conjunta tienen la capacidad de velar por sus intereses con mayor efectividad.

Desafortunadamente, la actitud de la mayoría de los consumidores ante situaciones irregulares es dejarlas pasar, o en el mejor de los casos se reduce a tratar de resolverlas por propia cuenta, aunque muchos de estos conflictos sean generalizados e impliquen a una gran cantidad de personas.

Y es que la importancia económica del consumidor está fuera de toda duda: de acuerdo con datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) el gasto de consumo en México, ejercido en comercios, transporte, restaurantes, hoteles, comunicaciones y un largo etcétera, en los dos últimos años representa alrededor del 65% del producto interno bruto.

Los mexicanos gastan cada año 200 mil millones de pesos anuales en 10 productos básicos (leche, tortilla, pan...), cifra que se incrementaría a 300 mil millones si se agrega el consumo de cigarros y refrescos.

El poder lo tiene usted

A pesar de esta inmensa derrama económica que sostiene al sector industrial y comercial del país, la mayoría de las personas no se ha percatado de que tienen el poder de defender sus intereses, de informarse y organizarse, porque si los consumidores no están satisfechos con algún proveedor, o consideran que éstos pueden mejorar sus ofertas o procesos productivos, tienen la opción de manifestar su descontento o preocupación de manera colectiva, y así involucrarse de lleno en las soluciones requeridas.

De ahí la importancia de actuar con responsabilidad, celeridad y organizadamente en torno a los problemas de consumo que puedan presentarse, ya sea en una pequeña comunidad, una región geográfica o en todo el país.

Por lo anterior, las asociaciones de consumidores actúan como interlocutores independientes entre la sociedad y los proveedores de diversos productos y servicios, con la consecuente posibilidad de influir en la prevención y defensa de los asuntos que les afectan directamente; no dependen del gobierno y trabajan con sus propios recursos, gozando de plena autonomía en la toma de sus decisiones. Y si lo consideran conveniente, pueden establecer una alianza con Profeco para trabajar con esta institución en la mejora continua de sus relaciones de consumo.

Aunque estas agrupaciones pueden estar constituidas legalmente como asociaciones civiles –lo que les concede personalidad jurídica–, para ejercer el consumo activo no es indispensable guardar esta formalidad, y cualquier línea de acción motivada por un interés en común es susceptible de contar con consumidores interesados en organizarse con el mismo fin.

Así, existen agrupaciones ciudadanas cuyos miembros está preocupados por los temas ambientales relativos al consumo sustentable; la salud y la manera en que se ve afectada por los hábitos de consumo; sobre el café, su calidad, precio y forma de comercialización; sobre la educación



Los mexicanos gastan cada año 200 mil millones de pesos anuales en 10 productos básicos (leche, tortilla, pan...), cifra que se incrementaría a 300 mil millones si se agrega el consumo de cigarros y refrescos.

Los 7 pasos del consumo inteligente

1 Consumo consciente

Todos, en cada momento, somos consumidores, y como tales damos rumbo al mercado y a la economía de nuestro país con las decisiones que tomamos.

Un consumidor que es consciente de su poder, de sus derechos y obligaciones, que sabe lo que necesita, lo exige y asume las consecuencias de su modo de consumir, es un consumidor inteligente.

2 Consumo informado

Somos libres de elegir lo que queremos consumir, pero para poder decidir entre la infinidad de opciones que ofrece el mercado, es indispensable informarse.

Un consumidor que compara calidad y precio, piensa en invertir antes que en gastar, valorando qué tanto sus elecciones de consumo satisfacen sus necesidades reales y los beneficios que traerán a su vida, a su familia y a su comunidad, es un consumidor inteligente.

3 Consumo crítico

Publicistas y proveedores quieren convencernos de comprar, y para ello frecuentemente asocian su publicidad con valores que nada tienen que ver con el producto que anuncian: estatus, poder, atractivo sexual, fama.

Un consumidor que es crítico ante la publicidad y la moda, se valora y valora a los demás por lo que son y no por lo que tienen, que elige y conserva lo que necesita y le gusta, es un consumidor inteligente.

4 Consumo saludable

Los avances médicos, científicos y tecnológicos nos dan acceso a productos y servicios que han aumentado la expectativa de vida. Sin embargo, muchos de estos avances también han propiciado una vida sedentaria, de excesos y hábitos poco saludables.

Un consumidor que lleva una alimentación balanceada, hace ejercicio, duerme bien, modera su consumo de alcohol, no se automedica y evita fumar, es un consumidor inteligente.

5 Consumo sustentable

Durante décadas hemos explotado, desperdiciado y contaminado los recursos de nuestro planeta sin restricciones, comprometiendo el desarrollo y la vida de las futuras generaciones.

Un consumidor que reduce los efectos de su consumo en el ambiente al elegir productos ecológicos, ahorrar energía y agua, separar la basura, caminar en vez de usar el auto y aprovechar al máximo los productos antes de desecharlos, es un consumidor inteligente.

6 Consumo solidario

Algunas personas –muy pocas en el mundo– tienen recursos para comprar casi cualquier cosa, mientras la gran mayoría apenas puede consumir lo imprescindible para sobrevivir.

Un consumidor que considera los efectos que su consumo tiene en los demás y prefiere productos artesanales o de proveedores socialmente responsables, con políticas laborales justas y procesos de producción limpios, es un consumidor inteligente.

7 Consumo activo

Conocer nuestros derechos y tomar decisiones de consumo conscientes y responsables nos hace más fuertes, pero si nos organizamos con otros consumidores para alcanzar objetivos comunes, podemos multiplicar ese poder.

Un consumidor que suma su fuerza a la de otros y se organiza con ellos para defender sus derechos, exigir calidad y hacer alianza con Profeco y otras instituciones para lograr relaciones de consumo más equitativas, es un consumidor inteligente.

En busca del coche perdido

Un caso que tuvo repercusión nacional tuvo lugar a partir del fraude cometido por la empresa Publi XIII, que desde el año 2000 comenzó a ofrecer automóviles a un precio inferior al normal, a cambio de que éstos portaran publicidad. Desde 2002, Profeco emitió una alerta al consumidor acerca de las irregularidades de Publi XIII, previniendo a la gente sobre lo dudoso de ofrecer un auto sin que el consumidor tuviera que solicitar un crédito o gastar sus ahorros.

En 2003, la compañía se declaró en quiebra; entonces tenía 14 mil clientes en 22 estados de la República, pero sólo 3 mil de ellos consiguieron una adjudicación de auto, y sucedió que en muchos casos la empresa entregó el vehículo a las personas, pero no liquidó el importe respectivo a las agencias, por lo que los consumidores que sí obtuvieron un vehículo no contaban con la documentación correspondiente.

Fue así que los defraudados decidieron formar varias asociaciones para exigir una solución. Luego de más de dos años de movilización, en noviembre de 2005 se firmó un convenio entre representantes de los afectados, encabezados por la asociación Afectrece y la empresa Publi XIII; el acuerdo permitió la venta, mediante concurso mercantil, de los bienes muebles e inmuebles de la compañía para que las personas defraudadas puedan llegar a alcanzar una mayor cantidad de dinero en el momento en que el juez determine el monto a repartir entre ellos en su carácter de acreedores, aunque no se puede saber cuándo sucederá lo anterior.

Fuente Subprocuraduría de Servicios, **Profeco** • *Revista del consumidor,* núm. 304, junio de 2002 • www.diputados.gob.mx

que reciben los niños en las escuelas, o bien, con interés particular en el cine y la calidad de exhibición que presentan las salas.

Como se desprende de estos ejemplos, para que surja una asociación de consumidores no importa si el asunto que les preocupa es general y nacional, o particular y local: lo importante es que haya un objetivo común que vincule a un grupo de personas deseosas de trabajar por él.

Asociaciones en México

En nuestro país aún existen pocas asociaciones de consumidores que participen activamente en la búsque-

Asociaciones de consumidores

Las siguientes agrupaciones son sólo algunas de las que existen en el país bajo la premisa de que cualquier línea de acción motivada por un interés en común es susceptible de contar con consumidores interesados en organizarse con el mismo fin. ¿Desea unirse a alguna de ellas?

Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C. (Amedec)
Orienta, informa y asesora legalmente a sus asociados sobre servicios y productos del mercado.
Tel. 5543-4388
e-mail: amedec@secsa.podernet.com.mx

Red Puentes México
Para hacer conscientes a las empresas, empleados y ciudadanos de las consecuencias del consumismo en el entorno social y ecológico.
Tel. 5553-3148
www.redpuentes.org

Incontrare, A.C.
Contribuye a la solución de problemas que afecten al consumidor, promueve la responsabilidad de un consumo sustentable y racional.
Tel. 5549-3541 y 5271-2494
e-mail: incontrare@cablevision.net.mx

Red de Consumidores de Café (Red Café)
Crea una cultura de consumo del café basada en la información.
www.redcafe.org

Asociación Alejandro Galindo, A.C.
Atiende quejas, sugerencias y comentarios de los cinéfilos mexicanos.
e-mail: cineconsumidores@yahoo.com.mx

Instituto Nacional para la Defensa de los Derechos de Consumidores y Usuarios A.C. (Inccide)
Informa sobre asuntos de salud, propone ideas para mejorar el medio ambiente, servicios públicos y energéticos.
e-mail: inccide@hotmail.com

Colectivo Ecologista Jalisco (CEJ)
Para hacer consciencia entre la población sobre el impacto de su consumo si no se realiza con responsabilidad.
Teléfono: 01(33) 3342-3270
email: maite@cej.org.mx

Vinculando, A.C.
Crea lazos entre empresas y consumidores para difundir el consumo responsable.
wwww.vinculando.org

Grupo de Estudios Ambientales, A.C.
Busca mejorar la calidad ambiental y de vida de las personas mediante un enfoque socioambiental.
Tel. 5617-9027 y 5619-2892
www.gea-ac.org

Alternativa Ciudadana
Es una asociación de ciudadanos preocupados por el buen convivir de la sociedad.
Tel. 5601-3640
e-mail: alternativaciudadanaac@hotmail.com

Red de consumidores A.C.
Busca crear un grupo mundial de personas que, por medio de internet, sean conscientes de la influencia de las relaciones comerciales en sus vidas.
www.redinternacionaldeconsumidores.org

Red Global de Acción Juvenil (GYAN), México.
Intenta repartir el "poder" del consumidor mediante la información.
http://mexico.youthlink.org/mx/



El Consejo Consultivo del Consumo está integrado por asociaciones representantes de consumidores, expertos en consumo, de la Secretaría de Economía, Profeco y la Comisión Federal de Competencia, además de comunicadores e investigadores.

da de soluciones a sus problemas: en la actualidad hay 22 agrupaciones de consumidores vinculadas a Profeco en todo el país. Y si bien ha habido esfuerzos colectivos aislados, lo cierto es que no existen grupos nacionales con una mayor fuerza e influencia, si bien esta situación puede cambiar a mediano plazo.

Al respecto, un paso adelante en el fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de consumidores es el Consejo Consultivo del Consumo (CCC), creado en abril de 2005.

El CCC es un órgano interdisciplinario, responsable de analizar temas en materia de consumo y de defensa de los derechos del consumidor, así como de proponer soluciones a los problemas más serios que se le presentan.

El Consejo Consultivo del Consumo se encuentra integrado por asociaciones representantes de consumidores, expertos en consumo, de la Secretaría de Economía, Profeco y la Comisión Federal de Competencia, además de comunicadores e investigadores.

En tiempos como los que vivimos, de una economía abierta, pero en la que aún persisten prácticas monopólicas en ciertos sectores, ningún esfuerzo es suficiente para defender los derechos del consumidor, si bien cabe recordar que los consumidores no sólo contamos con derechos, también tenemos obligaciones: por ejemplo, es nuestra responsabilidad que las decisiones de consumo que tomamos cada día sean conscientes e informadas.

Por todo lo anterior, asumirnos y ejercer nuestro poder como consumidores activos es un paso más hacia el consumo inteligente.

Fuentes
www.profeco.gob.mx • *La Jornada*, enero 30, 2006 • Asociación Mexicana para la Defensa del Consumidor • Coordinación de Fomento a las Asociaciones de Consumo, Profeco

NO a los productos “recomendados”

¡Avales que no valen!

Desde **pastas dentales** que ofrecen la “máxima protección anticaries”, hasta **edulcorantes** que “son un aliado para niños con obesidad”. Los médicos los **“recomiendan”**, los fabricantes **pagan por este aval** y al consumidor **le cobran** por ofrecerle un producto “avalado por la Sociedad, Asociación, Colegio Mexicano de...”. **Negocio redondo** a todas luces, pero no para el consumidor.

Por José Armando Aguilar Pérez



Foto José Rodríguez

Son las mamás más convincentes de México. Sólo que no son reales. De hecho, sus hijos, los médicos, podría decirse que tampoco existen. Aun así, estas mujeres, en tan sólo unos segundos, logran que miles y miles de consumidores mexicanos compren el medicamento que ellas recomiendan. Se trata de un comercial que pasa por televisión. "Recomendado por los doctores", dice un conocido actor (que se supone es el doctor), para que en seguida un grupo de tiernas cabecitas blancas sentencien con seguridad: "Y por las mamás de los doctores".

Pero si alguien duda del poder de convencimiento de las "expertas"cabecitas blancas, basta con decir que esta campaña publicitaria de Histiacil resultó finalista de los premios EFFIE 2007 (de prestigio internacional), que reconocen a los mensajes más efectivos de la publicidad en México. En medio de este panorama, pareciera que los consumidores tienen poco que objetar ante el aval de los que "sí saben".

Salud, dinero y compromiso social

Pero hagamos un poco de memoria."Sí, claro, la pasta número uno recomendada por odontólogos", responde una jefa de familia cuando se le pregunta con qué frase recomiendan a Colgate en los comerciales de televisión.

Todos conocemos la publicidad con que se hace referencia a los especialistas, sabemos cómo se aplica y habrá quien pueda recordar algún producto que se promociona así: "avalado por la Asociación...", "Recomendado por el Colegio...","Certificado por la Sociedad Mexicana de...".

Los avales otorgados por algunas asociaciones de médicos a diversos artículos de consumo son recurrentes porque funcionan muy bien para los fines publicitarios de las empresas.

Sergio López Zepeda, director general de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), lo dice de este modo: "Las marcas buscan resaltar sus ventajas competitivas, y si éstas cuentan con avales o certificaciones de entidades colegiadas, sin duda, significan una ventaja frente a los competidores, los hacen diferentes. Por eso las menciones de asociaciones o sociedades resultan muy positivas y redituables.



Foto archivo

Aunque también depende del peso específico que tenga quien proporciona el reconocimiento".

Sin embargo, detrás de un aval otorgado por una asociación de médicos a un determinado producto, existe una relación de beneficio mutuo, lo que no es malo por necesidad: "Las empresas nos hacen una aportación anual de 30 mil pesos por cada producto, pero hay que aclarar que no es un lucro pues sólo obtenemos lo indispensable para sostener nuestros gastos administrativos. Se trata de una corresponsabilidad de darle el seguimiento a los productos y que la sociedad esté informada", comenta el doctor Rubén Morán Sánchez, hasta hace unos días presidente de la Asociación Dental Mexicana (ADM).

En efecto, la gran motivación de las asociaciones de médicos para brindar los avales debe ser el com-

> "No hay ningún problema en que las empresas tengan avales o recomendaciones, pero solicitamos que los eliminaran porque no encontramos sustento técnico-científico para que los ostenten, así que estaban difundiendo publicidad engañosa."

> Las empresas nos hacen una aportación anual de 30 mil pesos por cada producto, pero hay que aclarar que no es un lucro, pues sólo obtenemos lo indispensable para sostener nuestros gastos administrativos. Se trata de una corresponsabilidad de darle el seguimiento a los productos y que la sociedad esté informada."



Foto archivo

promiso social que demanda de ellos su profesión. Continúa el doctor Morán: "Tenemos que dar soporte a la educación continua, a la investigación, a la promoción de la salud. El compromiso es con el gremio y con la gente".

Sin embargo, en cuanto a los avales, no se puede dejar de lado el factor económico: algunas agrupaciones de médicos reciben hasta 100 mil pesos anuales por cada producto que utiliza su nombre y logotipo. Nada mal, si consideramos que a algunas no les alcanzan los dedos de las manos para contar sus convenios.

Hasta aquí, al parecer, nadie tiene problema en que las asociaciones de médicos valoren distintas marcas y reciban algún beneficio por permitir usar el nombre de su asociación. Sin embargo, el director de la AMAP comenta algo fundamental: "Es muy importante que todo lo que diga esta publicidad que busca un beneficio competitivo esté realmente sustentado, los datos deben ser correctos".

Avalado por... que sí

En julio de este año, **Profeco** requirió a un grupo de empresas para que retiraran los avales, recomendaciones o certificaciones médicas que mostraban en su publicidad. ¿La razón? "No hay ningún problema en que las empresas tengan avales o recomendaciones, pero solicitamos que los eliminaran porque no encontramos el sustento técnico-científico de dichos avales, que debieron emitir las asociaciones médicas, y que ostentaban los productos de las empresas, así que estaban difundiendo publicidad engañosa", explica Rafael Gómez Ramón, director de publicidad y normas de la Dirección General de Procedimientos, perteneciente a Profeco.

En total fueron 15 empresas, que representan a 41 productos, y tres organizaciones de médicos (Asociación Mexicana de Pediatría, Sociedad Mexicana de Pediatría y el Colegio Mexicano de Profesores de Pediatría) a las que Profeco exigió una aclaración. Al respecto, Rafael Gómez comenta que primero acudieron a las asociaciones "para solicitar el soporte técnico-científico, y como no lo dieron, entonces fuimos a las empresas, pero nadie pudo entregarnos el sustento del aval. Sólo nos mostraban contratos".

Así pues, no queda más que dudar: ¿qué significa para el consumidor que un producto cuente con el respaldo de una agrupación de especialistas en cualquier ramo de la salud? ¿En verdad ese aval es una garantía de calidad?

El 1,2,3 de los avales

1. Para que un producto pueda utilizar en su publicidad el logotipo de alguna de las asociaciones de médicos, éstas (además de recibir el pago) debieran,

en primer lugar, contar con sus propios estudios o parámetros técnicos y/o científicos que comprueben las bondades del producto que avalan.

"Cuando una compañía quiere utilizar el sello de la ADM, viene y presenta toda la evidencia científica, toda la literatura disponible para que una comisión especial se encargue de revisar los artículos presentados. La comisión, que tiene contactos con la Asociación Dental Americana, la FDA (Food and Drug Administration) y organismos similares en Europa, pregunta cómo se ha comportado determinada compañía o producto, y una vez que se verifica todo, permite el uso de nuestra marca", cita su caso el ex presidente de la Asociación Dental Mexicana.

Con respecto a que estas asociaciones cuenten con sus propios estudios, el doctor Rubén Morán Sánchez añade: "No existe un instituto ni de metrología, ni molecular, ni de nada en México, o que dependa de la ADM, dónde se pueda someter el producto a pruebas". Así, habrá que preguntarse: ¿si las agrupaciones médicas no tienen la capacidad técnica-científica para comprobar las bondades de un producto, entonces basta con que sólo las verifiquen con otras instituciones?

De acuerdo con el ex presidente de la ADM, su análisis es exhaustivo, por lo que en promedio sólo dos de cada 10 productos que aspiran al aval de esta asociación lo consiguen. "La ADM considera seriamente el reclamo que hace el fabricante de las bondades de su producto y sólo otorga el sello cuando lo ha demostrado. El consumidor debe tener confianza de que nuestro sello no es un mercancía que se vende", afirma.

2. Para Profeco, sin embargo, no es suficiente el que una empresa presente toda la evidencia científica y el papel que establece el convenio empresa-asociación. Rafael Gómez, director de publicidad y normas de Profeco, señala que también deben presentar un documento en el que la entidad que avala, recomienda o certifica, hace constar que comprobó las cualidades

Sin aval y sin publicidad

Debido al efecto que los avales sin sustento pueden tener en la elección de los consumidores, se requirió a algunas empresas que dejaran de publicitarlos. Éstas son las empresas que atendieron el requerimiento de Profeco, eliminando de su publicidad los avales que ostentaban su productos.

Empresa	Producto	Asociación
Bayer de México	Bephanten (pomada)	Asociación Mexicana de Pediatría (AMP)
Compañía Procter & Gamble México	Pampers y Escudo	AMP
Bristol-Myers Squibb de México	Choco Milk y Cal-C-Tose	AMP
Hasbro de México	Línea Playskool	AMP
Danone de México	Danonino	AMP
Kellogg Company México	Zucaritas, Choco krispis, Money Smacks, Speedy Loops	AMP
Ferrero de México	Kinder Joy, Kinder chocolate, Kinder Chocolate Maxi, Kinder Delice, Kinder Sorpresa y Kinder Bueno	AM
Manufacturera de Calzado Vave	Vagar, Vavito y Paola	AMP
Frugosa	Jumex, Chupifrut, Pau-Pau, Vida y Soia	AMP
Sigma Alimentos Comercial	Jamón York Fud, Jamón americano de pavo, Jamón de pavo ahumado Fud, Jamón Virginia de pavo Fud, Pechuga de pavo Fud granel, Salchicha de pavo Turkey Line Fud, Salchicha de pavo planas Turkey Line de Fud (Power Dog)	Sociedad Mexicana de Pediatría (Socmexped)
Jugos del Valle	Jugo de uva concentrado de un litro, Jugo de toronja concentrado de un litro y Jugo de manzana concentrado de un litro	Socmexped
Kimberly Clark México	Kleen Bebé	Colegio Mexicano de Profesores de Pediatría (CMPP)

Fuente Dirección de Publicidad y Normas de la Dirección General de Procedimientos, Profeco.

> A diario surgen muchísimos anuncios y, aunque tratamos de optimizar los recursos, es muy difícil abarcar todo, por eso también hacemos un llamado a la población, para que sea más crítica a la hora de ver los anuncios."



Foto archivo

del producto, además de informar en qué se basó para llegar a esas conclusiones. Es decir, deben asumir, en papel, la responsabilidad de lo que avalan, y comenta: "Las empresas deben entender la gravedad y el alcance de la problemática. Era muy grave que hubiera información de ese tipo en productos para niños, porque viniendo la recomendación de una asociación de médicos, los padres pueden tomarlo como una verdad absoluta".

3. Finalmente, las asociaciones de médicos deben dar un seguimiento a los avales que brindan, ya que puede suceder que algún producto los utilice mal. El ex presidente de la ADM asegura: "Hay algunos productos que utilizan el sello sin seguir los protocolos apropiados: lo utilizan para otro producto muy similar o cambian las frases autorizadas (no es lo mismo "promueve la no formación de caries" que "previene la formación de caries"), por lo que monitoreamos permanentemente la publicidad".

Consumidores críticos

Desde pañales hasta jugos, pasando por chocolates, cereales, zapatos, juguetes y carnes frías. En total 36 productos que no pudieron seguir utilizando los avales en su publicidad, ya que las empresas no presentaron los sustentos técnico-científicos (que debieron emitir las asociaciones de médicos) para poder ostentarlos en sus productos.

Las empresas que no cumplan con esta disposición se exponen a "multas hasta por 5 millones de pesos, clausura, suspensión de la comercialización y, lo peor, al desprestigio de la marca, el producto y hasta de la asociación que los avala. Para esto, realizamos acciones constantes de monitoreo en los medios de comunicación", señala el director de publicidad y normas de Profeco.

La idea, comenta Rafael Gómez, es que la regulación de la publicidad se extienda a todos los productos, aunque admite que es una labor titánica: "A diario surgen muchísimos anuncios y, aunque tratamos de optimizar los recursos, es muy difícil abarcar todo, por eso también hacemos un llamado a la población para que sea más crítica a la hora de ver los anuncios".

El doctor Morán da su aportación al respecto: "No avalamos los productos, sólo soportamos las frases con que se publicitan. Si ellos dicen que su pasta 'ayuda a disminuir la caries', nosotros lo investigamos y, si es cierto, la avalamos, repito, a la frase, no al producto". Pero a veces las empresas se aprovechan de esto y en sus comerciales hacen creer que los especialistas recomiendan y avalan todo el producto.

Por último, el doctor Morán señala: "No se crean todo lo que dicen los comerciales. Los proveedores, con tal de vender, utilizan diversas técnicas publicitarias que muchas veces violan la ley".

La próxima vez que usted, consumidor, vea un anuncio de este tipo, analícelo. ¿Qué le ofrece en realidad? ¿Tratan de confundirlo cuando presentan el sello de alguna asociación de médicos? ¿Qué avala ese logotipo?

Fuentes Licenciado Rafael Gómez Ramón, director de publicidad y normas de la Dirección General de Procedimientos, Profeco • Doctor Rubén Morán Sánchez, ex presidente de la Asociación Dental Mexicana • Sergio López Zepeda, director general de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

Quién es quién en los precios



- Tortillas
- Gasolina
- Medicamentos
- Útiles escolares
- Aparatos electrodomésticos
- Créditos a pagos fijos
- Productos de la canasta básica
- Envío de dinero de EU a México...

y muchos productos más

Consúltelo en www.profeco.gob.mx o al 01-800-468-8722,
larga distancia sin costo desde cualquier lugar del país

Profeco

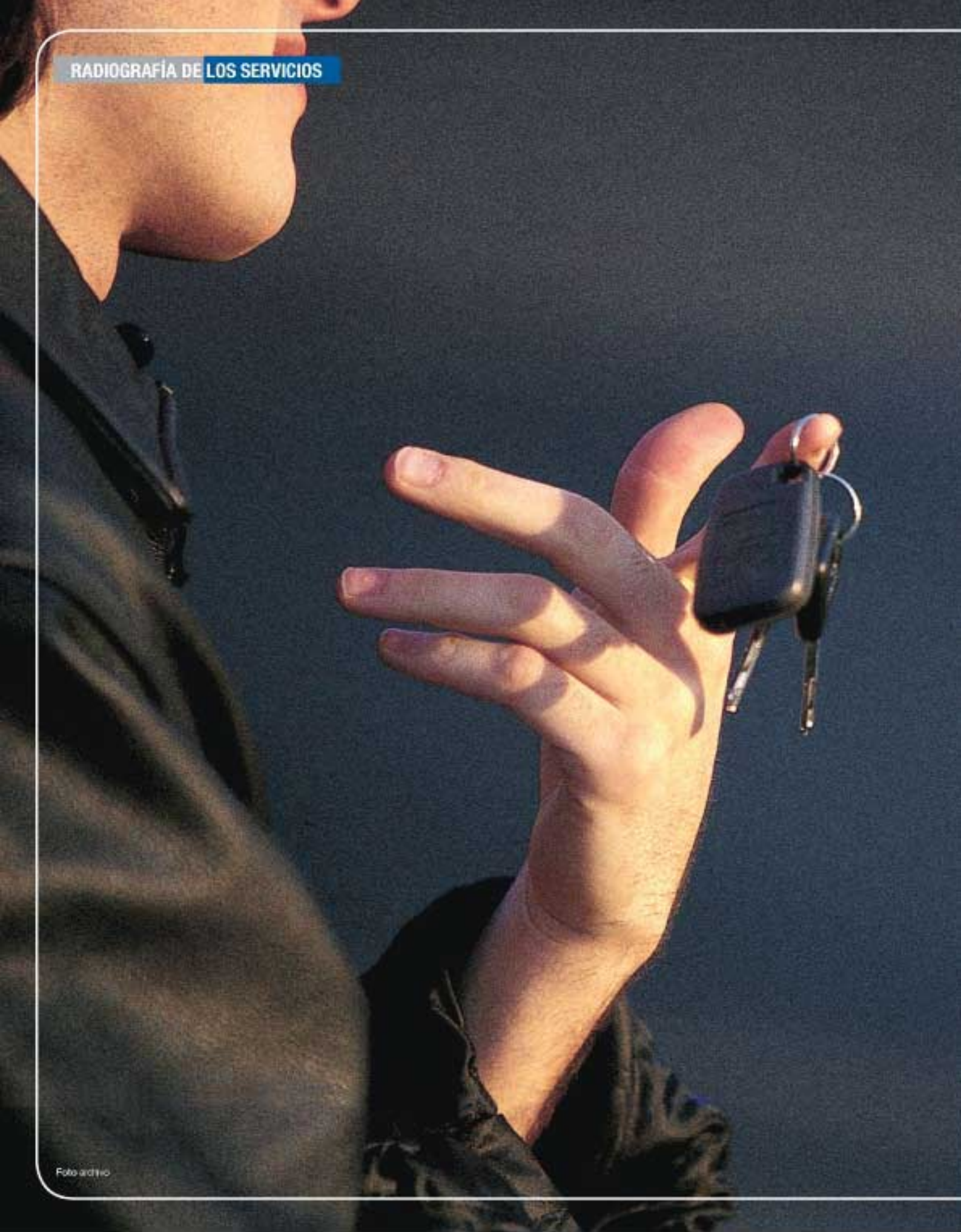


Foto archivo

Autofinanciamiento automotriz

Cada vez hay **más oportunidades** para **comprar** un automóvil dada la amplia gama de modelos y **opciones de compra**, disponibles para prácticamente **todos** los gustos, necesidades y posibilidades.

Entre las diversas opciones para adquirir un automóvil nuevo mediante un financiamiento, el cual no se trata de un crédito estrictamente, se encuentra el autofinanciamiento: un sistema de comercialización que consiste en la integración de grupos de consumidores que periódicamente aportan sumas de dinero, acordes al plazo y monto contratados, para ser administradas por un tercero.

Dichas aportaciones se destinan a la adquisición de bienes muebles nuevos, inmuebles o servicios, y se asignan a los consumidores ya sea por sorteo, subasta o pagos puntuales. Estos procedimientos se encuentran establecidos en un contrato de adhesión, el cual debe estar registrado ante la Procuraduría Federal del Consumidor y de conformidad con la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El sistema

Este medio de compra lo ofrecen instituciones especializadas en autofinanciamiento y algunas firmas automotrices para comercializar autos de sus propias marcas.

"El autofinanciamiento es un sistema de ahorro y préstamo. Funciona como una tanda, en la que mensualmente todos los integrantes de un grupo hacen su aportación a un fideicomiso, pero sólo algunos reciben su auto, mientras que el resto debe esperar su turno", comenta Juan Antonio Hernández Venegas, presidente de Autofin México.

De acuerdo con el *Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores*, publicado el 10 de marzo de 2006, las empresas de autofinanciamiento pueden constituir grupos cerrados (número predeterminado de consumidores, cuyos contratos de adhesión al autofinanciamiento vencen en la misma fecha y contemplan el mismo número de cuotas periódicas totales, así como fechas de cálculo y fechas límites de pago) de un máximo de 180 consumidores; los plazos de comercialización no podrán ser mayores a cinco años.

Respecto a la manera como se integran los grupos, la Dirección General de Comercio y Economía Digital, perteneciente a la Secretaría de Economía, establece que se forman grupos cerrados de consumidores, quienes periódicamente aportan determinadas cantidades de dinero que administra la empresa de autofinanciamiento mediante el establecimiento de un instrumento bancario (por lo regular un fideicomiso) y, a través de diversos eventos y procedimientos de

adjudicación (sorteo,puntuación, subasta, liquidación, entre otros) otorga a los consumidores el derecho de adquirir los bienes o servicios objeto del contrato de adhesión signado por ambas partes.

Los lapsos de entrega del vehículo pueden ser de 6, 12 o 18 meses, ya que el cliente puede subastar el auto adelantando varias mensualidades con el fin de adjudicarse más rápidamente el vehículo.

Los pagos

Una de las características del sistema de autofinanciamiento es que no se solicita enganche (importe parcial del valor del vehículo).

La cantidad a pagar mensualmente se obtiene dividiendo la suma del costo del vehículo, los gastos de administración (monto en dinero a pagar en el plazo como contraprestación al proveedor para la organización y administración del sistema de comercialización) y el seguro de auto y de vida (si están incluidos), entre el número de meses elegidos en el plan.

El consumidor debe tener en cuenta que al contratar el autofinanciamiento el vehículo tiene un precio inicial, pero al momento de adjudicarlo el valor del carro se puede actualizar conforme al precio vigente del mercado y la diferencia de precio se incluirá en las mensualidades faltantes según el factor de actualización.

Para garantizar el pago de las aportaciones restantes, a nombre del cliente la empresa contrata un seguro de vida, incapacidad permanente total e invalidez.

En el contrato de adhesión deberán indicarse los tipos de seguros y cobertura que debe o podrá contratar el proveedor por cuenta del consumidor o, en su caso, la fecha de entrega de la póliza o certificado correspondiente.

La entrega del bien

De acuerdo con el artículo 41 del *Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores*, la adjudicación del vehículo podrá ser por alguna de las siguientes modalidades:

Por liquidación. Cuando se liquide al proveedor el total de la operación contratada.

Por antigüedad o permanencia. Cuando se determine en función de la antigüedad del contrato de adhesión del consumidor, respecto de la antigüedad de los contratos de adhesión de los demás consumidores del grupo de que se trate.

Por puntuación o porcentaje. Cuando se determine en función del número y fechas de las cuotas periódicas totales pagadas por el consumidor, respecto del número y fechas de las cuotas periódicas totales pagadas por los demás consumidores integrantes del grupo de que se trate.

Por sorteo. Cuando se determine en función del resultado del procedimiento aleatorio que se realice para tal efecto entre los consumidores del grupo de que se trate.

Por subasta. Cuando se determine en función de las cuotas periódicas totales que, a una determinada fecha, de manera adelantada haya hecho o esté dispuesto a pagar el consumidor, respecto de las cuotas periódicas totales que de manera adelantada a esa misma fecha, hayan hecho o estén dispuestos a pagar los demás consumidores integrantes del grupo de que se trate.

Por otro procedimiento autorizado. Conforme al contrato de adhesión.

Si el usuario es adjudicado por algunos de los anteriores mecanismos, "antes de entregar el carro se investiga la solvencia económica del consumidor y de su fiador. Una vez que se aprueban las posibilidades que tiene de pagarlo, se realiza el pedido de la unidad y se hace el cálculo para saber si existe alguna diferencia del valor del automóvil a entregar con el precio previamente pactado; además, el cliente debe cubrir el importe de placas, tenencias y seguros", especificó Federico Segreste Hernández, gerente general de ventas de Autofinanciamiento Total.


Foto archivo

La oferta

Entre el 6 y 10 de octubre de 2007, como cualquier consumidor, per-

sonal de la Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco visitó tres empresas de autofinanciamiento. Se solicitó presupuesto de los siguientes modelos: Optra 2008 y Tsuru GS II TM 2008. La información que se presenta en los cuadros de esta página es estrictamente de carácter informativo y no es definitiva.

El costo del vehículo puede variar de acuerdo con el modelo, características, plazo de pago o disponibilidad, así como con el establecimiento donde se adquiera.

De acuerdo con la investigación, el precio de lista del vehículo Optra 2008 no varía entre proveedores, sin embargo, el costo del Tsuru GS II TM 2008 varía de $115,800 a $134,986.

Para este ejercicio se consideró que en los sistemas de autofinanciamiento ya se adjudicó el vehículo al consumidor, y que en

Optra 2008, 4 puertas básico, transmisión manual

Empresa	Empresa de autofinanciamiento (Autofin México)	Autofinanciamiento de agencia (Su auto)
Nombre del crédito	Autofinanciamiento	Mega Plan
Plazo (meses)	35	48
Precio lista	$148,490	$148,490
Monto mensualidad	$3,650	$4,175
Enganche o monto pagado al adjudicar	30%	Sin enganche
Seguro del auto (1 año)	$6,621.10	$9,000 (incluido)
Seguro de vida (1 año)	incluido	$552 (incluido)
Inscripción / apertura de cuenta	$854	$2,226.40
Costo total	$179,772.10	$202,666.40
Tasa de interés	14.30%	No se mencionó
Interés moratorio	4%+ IVA mensual	10% de la mensualidad
Sanción por cancelación (aportaciones)	2	2
Integrantes	100	No se mencionó
Observaciones	Adjudicado al pagar 30% del valor del auto.	Adjudicado al aportar la primera mensualidad.

Fuente: Información recabada como consumidor en las propias empresas entre el 6 y 10 de octubre de 2007. Departamento de Encuestas, Dirección General de Estudios sobre Consumo, Profeco.

Nota: En las empresas de autofinanciamiento la adjudicación se puede realizar desde la primera mensualidad o cubriendo el 2% del vehículo contratado.

Tsuru GS II TM 2008

Empresa	Empresa de autofinanciamiento (Autofin México)	Empresa de autofinanciamiento (Autofin México)	Empresa de autofinanciamiento (Autofin Total)
Nombre del plan	Autofinanciamiento	C1 Cronos1+ 5	Autofin Total
Plazo	35	48	60
Precio de lista	$134,986	$128,000	$116,209
Monto mensualidad	$3,318	$3,249	$2,532.80
Enganche o monto pagado al adjudicar	30%	$17,350 (5 mensualidades de aportación)	Sin enganche
Seguro del auto (anual)	$6,454	(incluido)	$7,526
Seguro de vida (anual)	Incluido	$1,054 (incluido)	Incluido
Inscripción / apertura de cuenta	$776	$2,112 (incluido)	$2,405.50
Costo total	$163,855.80	$157,057	$161,898.30
Tasa de interés	14.3%	8.9%	11.1%
Interés moratorio	4% + IVA mensual	$200 mensuales	$126.60
Sanción por cancelación (aportaciones)	2	1.5	3
Integrantes	100	110	100
Observaciones	Adjudicado al pagar 30% del valor del auto	Adjudicado al aportar 5 mensualidades.	Adjudicado con la primera mensualidad.

Fuente: Información recabada como consumidor en las propias empresas entre el 6 y 10 de octubre de 2007. Departamento de Encuestas, Dirección General de Estudios sobre Consumo, Profeco.

Nota: En las empresas de autofinanciamiento la adjudicación se puede realizar desde la primera mensualidad o cubriendo el 2% del vehículo contratado.

“El autofinanciamiento es un sistema de ahorro y préstamo. Funciona como una tanda, en la que mensualmente todos los integrantes de un grupo hacen su aportación a un fideicomiso, pero sólo algunos reciben su auto, mientras que el resto debe esperar su turno."

Requisitos

Para inscribir al consumidor en un autofinanciamiento, las empresas generalmente solicitan:

a) Identificación oficial vigente.
b) Referencias personales.
c) Comprobante de ingresos de los últimos 3 a 6 meses.
d) Comprobante de domicilio.
e) Referencias crediticias.
f) En algunos casos, la firma de un obligado solidario (coacreditado).

las agencias el cliente desembolsó el monto correspondiente para que le entregaran el vehículo, por lo que en todos los casos se incluyó el seguro del auto en el cálculo del costo total.

Es importante que al contratar un plan de autofinanciamiento considere el monto de las mensualidades, el plazo, los gastos de administración, la tasa de interés, y el precio que terminará pagando. Para conocer más sobre el autofinanciamiento consulte el boletín electrónico *Brújula de compra,* Núm. 58, en www.profeco.gob.mx.

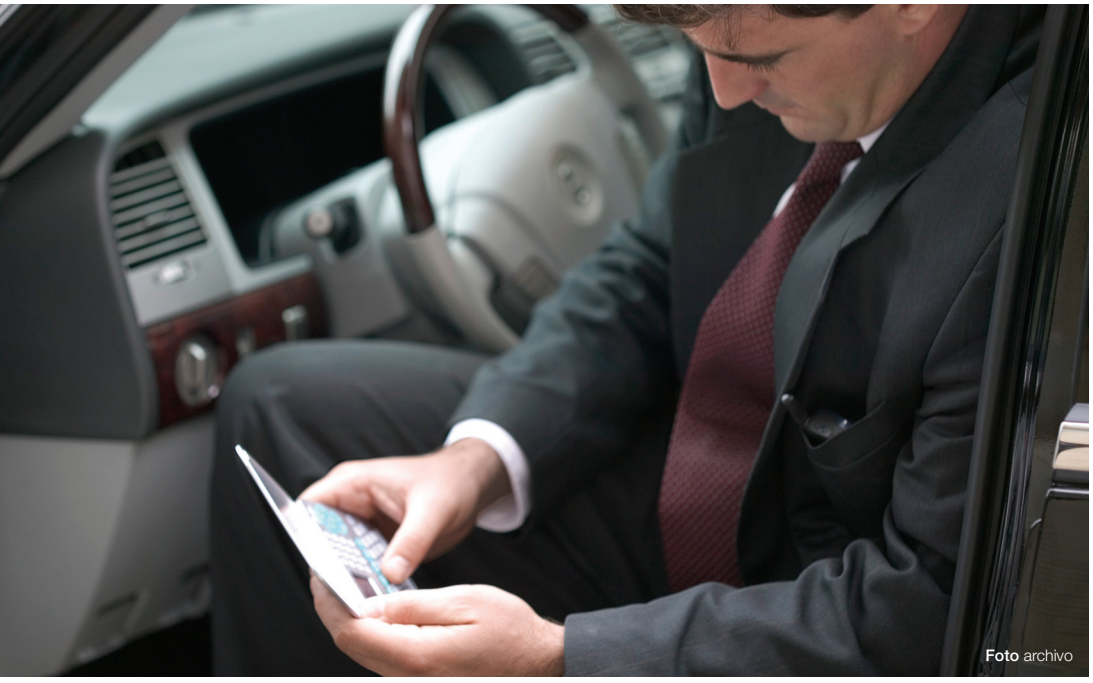


Foto archivo

Derechos y obligaciones

De acuerdo con la Dirección General de Contratos de Adhesión, Registros y Autofinanciamiento de Profeco, y con base en el *Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores*, tanto los consumidores como los proveedores tienen, entre otros derechos y obligaciones, los siguientes:

Obligaciones del proveedor

a) Verificar que en la apertura de grupo que incluya bienes de valor heterogéneo la diferencia de precio entre el bien de menor valor y el de mayor valor no exceda de 200%.
b) No cargar al fondo del grupo los gastos de cobranza extrajudicial o judicial.
c) No cobrar penalización al consumidor que salga del grupo por causas imputables al proveedor.
d) Pagar intereses moratorios al consumidor cuando no devuelva el monto de los pagos realizados, dentro de los plazos previstos para cada caso referente a rescisión o cancelación por causa imputable al mismo proveedor.
e) Observar el mismo procedimiento en eventos de adjudicación.
f) Celebrar eventos de adjudicación en la periodicidad pactada y en presencia de fedatario público.
g) Notificar a consumidores en el domicilio señalado por éste el escrito de adjudicación, así como difundir en un periódico

Empresas registradas

De acuerdo con la Dirección General de Contratos de Adhesión, Registros y Autofinanciamiento de Profeco, 153 prestadores de servicios de autofinanciamiento solicitaron la inscripción de sus contratos de adhesión a partir de la entrada en vigor de la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992, en cumplimiento de su artículo 63.

Cabe señalar que algunos prestadores, por la naturaleza y vigencia del contrato, se encuentran en la etapa final de sus grupos. Dichas relaciones de consumo están reguladas por disposiciones legales anteriores al Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores, cuya entrada en vigor canceló las citadas disposiciones legales.

De enero de 2006 a agosto de 2007, se encuentran registrados ante Profeco 15 prestadores de servicios que integran grupos de consumidores para la adquisición de bienes muebles y son los siguientes:

- Autofinanciamiento Automotriz, S.A. de C.V.
- Express Autofinanciamiento, S.A. de C.V.
- Auto Amecah, S.A. de C.V.
- Autoclub Autofinanciamiento, S.A. de C.V.
- Autofinanciamiento de Automóviles Monterrey, S.A. de C.V.
- Autofinanciamiento Inbursa, S.A. de C.V.
- Autofinanciamiento México, S.A. de C.V.
- Autofinanciamiento Ral, S.A. de C.V.
- Autofinanciamiento Total, S.A. de C.V.
- Conauto, S.A. de C.V.
- Sistema Único de Autofinanciamiento, S.A. de C.V.
- Auto Gran Crédito Famsa, S.A. de C.V.
- Grupo Abimisa, S.A. de C.V.
- Plan de Ahorro Automotriz, S.A. de C.V.
- Sistema de Crédito Automotriz, S.A. de C.V.

de circulación nacional, dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha de adjudicación, la información de adjudicación.

h) Poner a disposición del consumidor en los puntos de venta y en su página electrónica, el manual del consumidor y entregar un resumen del mismo y un ejemplar del contrato.

i) Señalar domicilio, teléfono y horario de atención al público para contestar en un plazo máximo de 10 días hábiles cualquier consulta sobre el contrato de adhesión o viabilidad del sistema, así como contratar terceros especialistas o auditores externos autorizados por la Secretaría de Economía para revisar el funcionamiento del sistema.

j) Proporcionar a la Secretaría de Economía, a la Procuraduría Federal del Consumidor y al tercero especialista o auditor externo la información de los grupos que le requieran.

Obligaciones del consumidor

a) Cubrir la cuota periódica total y sus aportaciones que procedan.

b) Contratar un seguro de vida, incapacidad permanente total e invalidez, con alguna de las aseguradoras que ofrezca el proveedor.

Derechos del consumidor

a) Derecho de cancelar sin responsabilidad alguna, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la firma del contrato, siempre y cuando no haya participado en un evento de adjudicación; fuera de este plazo se impone pena máxima de tres aportaciones periódicas.

b) Derecho de opción de exigir el cumplimiento forzoso o la rescisión del contrato en caso de incumplimiento a cargo del proveedor, al cual se le impone una pena no mayor de tres aportaciones periódicas.

c) Derecho a participar en la primera reunión de adjudicación de su grupo dentro de los 120 días naturales siguientes a la firma del contrato.

d) Asistir a los eventos de adjudicación sin cumplir con requisito alguno.

Todavía no encienda el motor...

Antes de contratar un plan de autofinanciamiento, verifique que la empresa tenga registrados sus contratos de adhesión ante Profeco con fecha posterior al 10 de marzo de 2006, fecha en que entró en vigor el Reglamento que los rige.

Asimismo, verifique si cuenta con razón social, RFC de la empresa y número de registro de contrato de adhesión, el cual puede consultar, al igual que el número de quejas recibidas en http://burocomercial.profeco.gob.mx/BC/

En caso de problemas con el proveedor, usted puede presentar una queja o denuncia en el Teléfono del Consumidor, desde el Distrito Federal llamando al 5568-8722, o al 01-800-468-8722 larga distancia sin costo desde cualquier otro punto de la República. O mediante correo electrónico a: quejas@profeco.gob.mx

Fuentes Entrevistas con el C.P. Juan Antonio Hernández Venegas, presidente de la empresa Autofin México y Lic. Federico Segreste Hernández, gerente general de ventas de Autofinanciamiento Total • Dirección General de Comercio Interior de Economía Digital, de la Secretaría de Economía • Dirección General de Contratos de Adhesión, Registros y Autofinanciamiento, Profeco • Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores • Ley Federal de Protección al Consumidor.

Videocámaras digitales

Crear su propia película no sólo es divertido, también es muy fácil añadirle música, títulos y transiciones entre escenas, todo gracias a la tecnología que incorporan las actuales videocámaras digitales y a la posibilidad de editar, directamente en su computadora, las escenas grabadas previamente. Le decimos cuáles son los mejores modelos y también le informamos acerca de las nuevas videocámaras que graban en alta definición, ¡para que esta Navidad no se le escape ningún detalle!

Foto archivo



Las videocámaras caseras han estado disponibles desde hace ya muchos años; su amplia variedad y funcionalidad se basa esencialmente en el medio en que graban (cinta MiniDV o disco DVD, principalmente). Mientras el formato MiniDV ofrece la mejor calidad de grabación para su posterior edición en computadora, el formato DVD ofrece la mejor compatibilidad con los reproductores DVD actuales, con lo que se logra que el video grabado sea fácil de compartir y de ver.

Con excepción de uno de los modelos analizados en el presente estudio, los demás toman y graban fotografías directamente en tarjetas de memoria flash, algunas de ellas en alta resolución.

Para que usted seleccione el modelo más conveniente según sus necesidades y presupuesto, el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor analizó los modelos más representativos de cada marca disponibles en México.

El estudio

Se analizaron 19 modelos de cinco marcas de videocámaras digitales que graban en video estándar; 12 en formato DVD-R (discos DVD grabables) con capacidad para grabar también en DVD-RW (discos DVD regrabables), seis en formato de cinta MiniDV y una en formato HDD (disco duro). Todas se comercializan en el país. Las tablas indican las funciones y atributos de cada aparato. Cada modelo fue sometido a las siete pruebas que se enlistan a continuación:

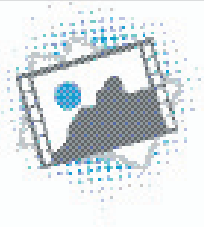
Información al consumidor. Se verificó que la etiqueta contenga información como tipo de producto, marca, modelo y características de alimentación eléctrica. El producto también debe incluir garantía en español que indique sus alcances y restricciones, así como un instructivo de uso, el cual debe informar sobre el modo apropiado de operación, y los cuidados y precauciones necesarias. Se verificó también que el producto contara con un certificado de cumplimiento con las normas oficiales mexicanas de seguridad aplicables.

Ficha técnica

Fecha de realización del estudio:
10 de julio a 5 de octubre de 2007
Periodo del muestreo:
7 a 23 de agosto de 2007
Marcas/modelos analizados:
5/19
Núm. total de pruebas/ensayos:
133/1,919



Fidelidad del color. En cada modelo se grabó un conjunto de colores, para los cuales posteriormente se midieron las características de fase (color), luminancia (brillo) y croma (intensidad del color). Los resultados se compararon con los obtenidos en una videocámara profesional con apoyo de un analizador de señales de TV.



Calidad de la imagen. Se grabaron toma fijas y en movimiento (plantas, personas, etc.) para evaluar, mediante un panel de consumidores, aspectos tales como nivel de ruido en la imagen, capacidad de autoenfoque, estabilizador de imagen, etc. Además, cada videocámara grabó un patrón geométrico para detectar deformaciones en la lente. Ningún modelo presentó esta falla.



Calidad de audio. Se midió la distorsión de señales audibles de prueba grabadas en cada videocámara. Para ello se empleó un equipo analizador de audio y una cámara a prueba de ruidos externos y rebotes de sonido internos.



Duración de la batería. Se midió el tiempo útil que proporciona la batería incluida en cada videocámara en condiciones que simulan el uso normal. Cabe señalar que el resultado depende en gran medida del uso que se le dé al equipo, es decir, el tiempo reportado es sólo una referencia.



Características y atributos. Debido a que los equipos ofrecen muy diversas características, atributos y precios asociados, la tabla correspondiente informa sobre las principales características de cada equipo.

Atributos de videocámaras

Marca / Modelo	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	Software incluido
Canon / DC50	200x	2.0	8	4	MiniSD	A				✔	Digital Video Solution Disk
Canon / DC230	1000x	2.0	8	4	MiniSD	A				✔	Digital Video Solution Disk
Canon / DC220	1000x	2.0	8	4	MiniSD	A					Roxio MyDVD for Canon Digital Video Solution Disk
Canon / ZR850 §	1000x	2.0	8	4	SD	A				✔	Digital Video Solution Disk
Hitachi / DZ-GX3100A	800x	1.2	5		SD	S	✔	✔	✔	✔	DVDCAM Hitachi inspire the next
Hitachi / DZ-BX31A	1000x	1.6	5		SD	S	✔	✔	✔	✔	no incluye
Hitachi / DZ-GX5020A	1500x	2.0	8		SD	S	✔		✔		no incluye
Panasonic / VDR-D230PL	1000x	1.8	5		SD	S	✔		✔		DVD-MovieAlbumSE 4.3 DVDfunSTUDIO 2.5 ImagMixer(Mac)
Panasonic / VDR-D310PL	700x	1.8	5		SD	S		✔	✔	✔	DVD-MovieAlbumSE 4.3 DVDfunSTUDIO 2.5 ImagMixer(Mac)
Panasonic / PV-GS85 §	1000x	1.8	5		SD	S			✔		no incluye
Panasonic / NV-GS320PL-S §	700x	1.8	5		SD	S	✔		✔	✔	SweetMovieLife 1.0E MotionDV STUDIO 5.6 E LE
Samsung / SC-DC575	1200x	1.8	5	10	MMC / SD	A				✔	DV Media Pro 2.0
Samsung / SC-D375 §	1200x	1.6	5	10	MMC / SD	A				✔	DV Media Pro 2.0 VideoStudio SE
Samsung / SC-D372 §	1200x	1.6	5	10	MMC / SD	A					no incluye
Samsung / SC-DC173U	1200x	1.6	5	10	MMC / SD	A					DV Media Pro 2.0
Sony / DCR-SR62	2000x	1.8	10	3	MS Duo	A			✔	✔	Picture Motion Browser Ver. 2.0.0.6
Sony / DCR-DVD508	2000x	1.8	10	3	MS Duo	A			✔	✔	Picture Motion Browser Ver. 2.0.0.6
Sony / DCR-DVD308	2000x	1.8	10	3	MS Duo	A			✔	✔	Picture Motion Browser Ver. 2.0.0.6
Sony / DCR-HC38 §	2000x	1.8	8	6	No incluye	A					Picture Motion Browser Ver. 2.0.0.6

Varios

a1 Máximo zoom digital
a2 Apertura de la lente (nivel de entrada de luz)
a3 Número de modos de grabación por tipo de escena
a4 Número de efectos de grabación
a5 Tipo de ranura para memoria flash
a6 S= Cargador de bateria por separado A= Adaptador de tensión (la batería se recarga en el cuerpo de la videocámara)
a7 Salida de S-Video
a8 Entrada para micrófono
a9 Zapata (base) para accesorios
a10 Control remoto

NOTAS

*Todos los modelos tienen salida de audio/video RCA, USB, compatibilidad PictBridge –excepto el modelo DCR-HC38 de Sony–, grabación en aspectos 4:3 y 16:9 (panorámico) y permiten el ajuste manual del balance de blancos, enfoque y exposición.

*Los modelos de DCR-DVD508 y DCR-DVD308 de Sony graban el audio en 5.1 canales

*Todos los modelos de Samsung incluyen funda.

§ Estos modelos tienen salida DV

Normatividad

Para la elaboración del presente estudio de calidad se consideró la siguiente normatividad:

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

NOM-008-SCFI-2002. Sistema General de Unidades de Medida.

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

Se consideraron también los siguientes procedimientos internos desarrollados en nuestro laboratorio:

CI-DIFT-70. Medición de calidad de video.

CI-DIFT-128. Método de prueba para la medición de aberración geométrica y duración de la batería en videocámaras digitales.

CI-DIFT-129. Método de prueba para la medición de calidad de audio en videocámaras digitales.

Videocámaras digitales

Marca / Modelo / País de origen	Formato / Zoom óptico/ Resolución fotográfica (megapixeles) - tipo de memoria	Información al consumidor	Fidelidad de color	Calidad de imagen	Calidad de audio	Evaluación global	Duración de la batería (hora : minutos)	Precio mínimo o único
Canon / DC230 / Japón	DVD-R /-RW /-R DL 35X 1 / miniSD	Completa	E	MB 2,3,4	E	E	2 h 00 min	7,699
Sony / DCR-HC38 / Japón	MiniDV 40X no presenta	Completa	E	MB 2,4,5	E	E	1 h 50 min	4,499
Panasonic / PV-GS85 / Indonesia	MiniDV 32X 0.3 / SD	Completa	E	E	MB	MB	1 h 50 min	4,499
Hitachi / DZ-GX5020A / Japón	DVD-R /-RAM /±RW 30X 0.3 / SD	1	E	B 2,3,5	E	MB	1 h 20 min	4,498
Samsung / SC-DC575 / China	DVD-R /±RW /+R DL 26X 1 / SD / MMC	Completa	E	B 2,4,5,6	E	MB	1 h 10 min	5,848
Samsung / SC-DC173U / China	DVD-R /±RW /+R DL 34X 1 / SD / MMC	Completa	E	B 2,3,4,5	E	MB	1 h 15 min	4,590
Canon / ZR850 / Japón	MiniDV 35X 1 / SD	Completa	E	B 2,3,4,5,6	E	MB	1 h 50 min	5,759
Canon / DC50 / Japón	DVD-R /-RW /-R DL 10X 5 / miniSD	Completa	E	MB 2,3,4,6	MB	MB	1 h 40 min	11,499
Panasonic / VDR-D310PL / Indonesia	DVD-R /-RW /-RAM /-R DL 10X 3.1 / SD	Completa	MB	E	E	MB	2 h 05 min	12,399
Sony / DCR-DVD508 / Japón	DVD-R /±RW /+R DL 10X 6.0 / MS Duo	Completa	MB	E	E	MB	1 h 40 min	10,999
Panasonic / NV-GS320PL-S / Japón	MiniDV 10X 3.1 / SD	Completa	MB	E	E	MB	1 h 30 min	8,699
Panasonic / VDR-D230PL / Indonesia	DVD-R /-RW /-RAM /-R DL 32X 0.3 / SD	Completa	MB	E	E	MB	1 h 30 min	5,499
Sony / DCR-SR62 / Japón	HDD 25X 1 / MS Duo	Completa	MB	E	E	MB	1 h 40 min	8,400
Canon / DC220 / Japón	DVD-R /-RW /-R DL 35X 0.8 / miniSD	Completa	MB	MB 2,3,4,5	E	MB	1 h 50 min	5,998
Samsung / SC-D375 / China	MiniDV 34X 1 / SD/MMC	Completa	MB	MB 2,4,5	E	MB	1 h 35 min	4,299
Sony / DCR-DVD308 / China	DVD-R /±RW /+R DL 25X 1 / MS Duo	Completa	MB	MB 2,3,5,6	MB	MB	1 h 40 min	6,399
Hitachi / DZ-BX31A / Japón	DVD-R /-RAM /±RW 16X 0.3 / SD	1	MB	R 2,3,5,6,7	E	MB	1 h 20 min	4,495
Samsung / SC-D372 / China	MiniDV 34X 1 / SD / MMC	Completa	MB	B 2,3,4,5	MB	MB	1 h 35 min	3,000
Hitachi / DZ-GX3100A / Japón	DVD-R /-RAM/±RW 15X 0.3 / SD	1	B	MB 2,3,5,6	MB	B	1 h 15 min	

NOTAS

1. No presenta las características de alimentación en el instructivo.

Desempeño en grabación automática:

2. En escenas bien iluminadas, los objetos dentro de sombras tienden a desaparecer.
3. En escenas muy brillantes, los bordes de los objetos aparecen sobreiluminados.
4. El estabilizador de imagen pierde efectividad al usarse junto con el zoom.
5. Los detalles finos de los objetos no se ven claramente definidos, sin llegar a ser grave.
6. El autoenfoque pierde efectividad al usarse con un zoom muy alto.
7. El autoenfoque pierde efectividad al usarse con objetos muy cercanos a la lente.

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

Precios levantados del 31 de agosto al 4 de octubre de 2007

Ciudad de México y área metropolitana			Monterrey				Oaxaca			
Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda	Precio mínimo o único	Tienda	Precio máximo	Tienda
Fábricas de Francia / Liverpool	7,709	Sanborn's	7,699	Liverpool	7,709	Sanborn's				
Sony Majestic	5,599	Coppel	5,399	Liverpool			4,499	Contino	5,599	Coppel
Radio Shack	5,519	Sears / Sanborn's	4,499	Radio Shack			5,099	Coppel	5,519	Sears
Mega Comercial Mexicana	5,999	Sears	5,999	Sears			5,999	Sears		
Audio Mundo	6,929	Sears	6,929	Sears			6,099	Coppel	6,929	Sears
Bodega Aurrerá	5,759	Sears	4,590	Bodega Aurrerá	5,759	Sears	4,590	Bodega Aurrerá / Contino	5,099	Coppel
El Palacio de Hierro / Fábricas de Francia / Liverpool y Sanborn's			5,759	El Palacio de Hierro / Liverpool / Sanborn's			4,999	Contino		
Fábricas de Francia / Liverpool / Sanborn's	11,519	El Palacio de Hierro	11,499	Liverpool			9,999	Contino		
Liverpool										
Audio Polis	14,399	El Palacio de Hierro	10,999	City Club	12,999	Sears	11,999	Contino	12,999	Fábricas de Francia / Sears
El Palacio de Hierro										
Radio Shack / Wal-Mart	6,749	Sears	6,699	Coppel / Liverpool	6,749	Sears	5,499	Contino	6,699	Coppel
Audio / Video de Oriente	8,600	Audio Mundo								
Sam's Club			5,998	Sam's Club			5,999	Contino		
El Palacio de Hierro / Fábricas de Francia / Liverpool / Sanborn's	4,369	Sears	4,299	Liverpool	4,369	Sears	4,299	Fábricas de Francia	4,369	Sears
Sam's Club	8,999	Sanborn's	6,399	Sam's Club	8,299	Coppel	7,398	Chedraui	8,299	Coppel
Chedraui	5,075	Famsa	6,490	Famsa						
Viana	3,699	Coppel	2,990	Bodega Aurrerá	3,799	Coppel	2,990	Bodega Aurrerá	3,499	Gigante
			4,489	City Club						

Nota: La dirección de los establecimientos que se muestran en el cuadro, así como los precios recopilados en otras 20 ciudades, los podrá consultar llamando al 55-68-87-22 en el D.F. o de cualquier otro lugar de la República Mexicana al 01-800-468-8722, o bien en www.profeco.gob.mx. Para cualquier duda envíe un correo a quienesquien@profeco.gob.mx



Foto José Rodríguez

Grabación en alta definición (HDV y AVCHD)

Hoy en día se habla mucho de la alta definición, pero será dentro de unos años que tanto películas, programas de TV y videocámaras de alta definición se vuelvan lo común. La alta definición (High Definition o HD) ofrece una calidad de imagen muy superior a la actual definición estándar (Standard Definition o SD), ya que la imagen esta formada por 1,080 líneas, a diferencia de las 480 líneas empleadas hoy en día en la mayoría de las señales de TV; además, el audio se graba en un formato digital más avanzado.

La alta definición (en lo sucesivo sólo se le llamará HD) ya se puede disfrutar; no obstante, aún son pocos los canales disponibles de TV en HD y películas en HD (cabe señalar que en la actualidad existen dos formatos que están luchando por imponer su supremacía, el Blu-ray y el HD DVD). En cambio, los televisores LCD y de plasma de HD ya son comunes, y sus precios han bajado notablemente.

En un primer contacto con los modelos de videocámaras que graban en alta definición, se detectó que se desempeñan notablemente bien, y que la calidad de imagen supera a las analizadas en nuestro estudio gracias a la ventaja implícita de grabar en 1,080i HD (la i identifica la forma en que se muestran las 1,080 líneas de la señal de TV en una pantalla de HD); además comparten la capacidad de grabar una hora de video con calidad HD normal en sus medios de almacenamiento respectivos, y su conexión a un televisor HD es posible a través de un cable del tipo HDMI, no incluido.

Marcas como Canon, Panasonic y Sony ofrecen opciones no profesionales para grabación en alta definición con precios que en promedio alcanzan los 18 mil pesos.

Sobre la calificación

En la prueba de **fidelidad de color,** una calificación de **Excelente** significa que el equipo capta fielmente el color sin saturarlo (que no se vea demasiado intenso), mientras que una calificación de **Muy Bien** señala que los colores tienden a saturarse un poco y no son grabados tan fielmente, sin que esto sea grave. El modelo que calificó como **Bien** ofrece un color más saturado y no tan fiel.

En la columna de la prueba de **calidad de imagen** se explican los aspectos mejorables de cada modelo. En conjunto tales puntos no son graves y tienen solución ajustando los controles de la videocámara, ya que esta columna representa la función de grabación automática.

Para el **audio**, una calidad de **Excelente** significa que el equipo tiene la suficiente sensibilidad para grabar correctamente los diálogos entre personas y sonidos del campo. La calificación de **Muy Bien** señala que algunos sonidos no son captados tan claramente (en especial los diálogos en ambientes con ruido ambiental moderado).



Recomendaciones de compra

- No pague por funciones que no requiere ni adquiera un equipo que no cumpla sus expectativas. La tabla de atributos le ayudará a conocer las funciones y características que cada modelo ofrece.
- Un factor importante que sólo usted puede evaluar es la ergonomía, es decir, la facilidad que ofrece cada modelo para sujetar el equipo y activar sus funciones de manera cómoda. Es muy recomendable que antes de adquirir un equipo lo examine y manipule para sentir la facilidad de uso y peso.
- Para los modelos miniDV, considere que si tiene previsto grabar en tripié, es deseable que la videocámara permita que la cinta le sea introducida por la parte superior y no por la inferior, con lo que se evitaría tener que retirarla del tripié, desenroscarla de la base, retirar el casete lleno y reemplazarlo por uno nuevo.
- Considere que cada modelo difiere en el tipo de tarjeta de memoria electrónica que usa para grabar las fotos que tome (SD, MMC, miniSD o MS Duo); esto es importante dado que ningún modelo incluye tarjeta de memoria y por tanto tendrá que adquirirla por separado. Sin embargo, le informamos que para imprimir sus fotos en una impresora fotográfica no tendrá problema alguno, ya que éstas cuentan con distintas ranuras para insertar casi cualquier tipo de memoria electrónica y así imprimir sus fotos incluso sin el uso de una computadora, ya que poseen una pantalla LCD a color para visualizar las fotos que quiera imprimir.
- Los modelos que ofrecen calidad de audio calificada como Muy Bien y que tienen tanto entrada para micrófono y base o zapata para accesorios, le permitirán mejorar la calidad del audio grabado si adquiere por separado un micrófono direccional.
- Una vez seleccionado el modelo de su agrado, no olvide cerciorarse de que le entreguen todos los accesorios ofertados. De igual forma, solicite que le sellen y fechen la garantía.



Recomendaciones de uso

- Para evitar las vibraciones en las imágenes grabadas cuando se sujeta el equipo con la mano, es útil la función "estabilización de imagen", con la que se obtiene una imagen no libre de vibraciones, pero sí más estable. Cuando tenga que hacerlo, evite hacer tomas con acercamiento (zoom) porque la vibración seguirá apareciendo.
- Si la función de estabilización de imagen que le ofrece su videocámara no le satisface, considere la compra de un tripié o, mejor aún, un soporte estabilizador.
- Todas las videocámaras presentan la función de agregar efectos al video que graban, tales como grabar en tonos sepia o en blanco y negro, desvanecimientos, títulos, etc. Sin embargo, no es recomendable hacer uso de ellos si piensa editar su video directamente en una computadora, porque tales efectos no se pueden deshacer. Es mejor evitar aplicar los efectos de la videocámara y agregarlos cuando se edite el video en la computadora, porque así podrá eliminarlos si no le complacen.
- Existen dos tipos de zoom (telefoto) que permiten acercar los objetos a grabar: el óptico, basado en el ajuste de los lentes de la videocámara, y el digital, que hace uso de cálculos matemáticos sobre la imagen captada por la lente para ampliar la imagen simulando un acercamiento mayor que el óptico. El número de aumentos se da por un número seguido de una X; así, un zoom 10X aumenta hasta 10 veces la escena a grabar. El zoom óptico es el que da la mejor calidad, ya que el digital introduce demasiado ruido en la imagen (mayor conforme es mayor el aumento) y degrada la imagen grabada.
- Todas las videocámaras MiniDV ofrecen la opción de grabar el audio con dos calidades: 12 bits o 16 bits. La de 16 bits ofrece una mejor calidad para cuando la intención es grabar escenas con sujetos que están dialogando; para grabar paisajes u otro tipo de escenas sin diálogos, 12 bits es suficiente.
- Atienda cuidadosamente las recomendaciones y precauciones de uso proporcionadas por el fabricante de su videocámara en su instructivo, así evitará dañarla y obtendrá el máximo provecho.
- Para grabación de eventos muy largos, adquiera por lo menos una pila adicional compatible con su modelo de videocámara o cargador incluido.
- Para ahorrar energía, una vez que haya recargado la batería, desconecte su cargador del contacto eléctrico, esto porque aunque la batería ya no se esté cargando, el cargador consume una pequeña corriente.



Conclusiones y recomendaciones generales

- Si usted es un usuario ocasional de la videocámara, por ejemplo, y requiere grabar eventos familiares con calidad aceptable y sin intención de editarlas, los modelos que graban directamente en discos DVD-R y DVD-RW de 8 centímetros (3.1 pulgadas) son la mejor opción. Es el método más práctico y fácil para compartir sus grabaciones en video, ya que pueden leerse en cualquier reproductor DVD.
- Aunque es posible editar en computadora el video grabado por todos los modelos analizados (agregarles títulos, efectos, música, etc.), la mejor opción la ofrecen los modelos en formato MiniDV, porque el video grabado se comprime cuadro por cuadro de manera independiente (los otros formatos comprimen aún más el video, incluso varios cuadros al mismo tiempo), de manera que al editar las escenas para luego grabarlas en un DVD, éstas mantienen una alta calidad de imagen.
- Además de su función de grabación de video, la mayoría de los modelos pueden tomar fotografías y grabarlas en distintas tarjetas de memoria electrónica tipo flash que se adquieren por separado, tales como Memory Stick Duo (MS Duo), mini Secure Digital (miniSD), Multimedia Card (MMC) y Secure Digital (SD); sin embargo, considere que la calidad ofrecida para esta función no es mejor que la que puede obtenerse con una cámara digital –especialmente porque la mayoría ofrecen una baja resolución. Si acostumbra tomar fotos y requiere una muy buena calidad, lo mejor es emplear una cámara digital.
- No obstante lo anterior, las videocámaras modelos **DCR-DVD508** de **Sony** y **DC50** de **Canon** destacan por su capacidad de tomar fotos con la mayor resolución hasta hoy ofrecida por este tipo de productos: 6.1 y 5.0 megapixeles, respectivamente.
- De igual manera considere que con una cámara digital, además de las fotos usted podrá grabar video, pero con una baja resolución y sólo por cortos periodos –útil solamente en ciertas situaciones–; por lo que la mejor y más práctica solución es emplear una videocámara digital.
- Todos los modelos analizados graban video en definición estándar o SD (Standard Definition, por sus siglas en inglés), que es la resolución a la que estamos habituados en la señal de televisión abierta y por cable.
- Si usted es un entusiasta del video y no puede esperar a disfrutar de la alta definición, lea el recuadro "Grabación en alta definición (HDV y AVCHD)".
- Aunque existen diferencias en la calidad de grabación que ofrecen los equipos más y menos costosos, el precio varía principalmente debido al número de atributos y funciones.
- El casete o cinta MiniDV permite grabar una hora de video a máxima calidad, y los discos DVD-R o DVD-RW sólo graban 30 minutos. El modelo **DCR-SR62** de **Sony** ofrece un disco duro de 30 GB que le permitirá grabar alrededor de 7 horas con la opción de máxima calidad. Para los modelos de las marcas **Panasonic** y **Hitachi**, que adicionalmente pueden grabar en discos DVD-RAM de doble lado (graban hasta 30 minutos en cada uno de los lados), considere que este tipo de disco no es muy compatible, por lo que no puede ser leído por la mayoría de los reproductores DVD existentes en el mercado.
- Todos los formatos, con la sola excepción del DVD-R, permiten borrar lo previamente grabado y grabar nuevamente sobre ellos; sin embargo, no es recomendable hacerlo más de 3 veces con el casete MiniDV por la degradación natural que tiene la cinta magnética ante borrados repetidos.
- La mayoría de los modelos analizados emplean sólo un circuito llamado CCD que es el que capta la luz que pasa por la lente (y por tanto la escena a videograbar), para luego convertirla en una señal electrónica que se grabará en la cinta MiniDV o disco DVD-R. Sólo los modelos **VDR-D310PL** y **NV-GS320PL-S** de **Panasonic** emplean tres CCDs para mejorar la exactitud con que graban el color. A pesar de lo anterior, estos dos modelos no compiten en calidad con modelos de videocámaras profesionales que también suelen emplear tres CCDs.
- Todos los modelos de Sony ofrecen acceso a sus funciones mediante un menú directamente seleccionable en su pantalla sensible al tacto. El modelo **DCR-SR62** de **Sony** viene con una base para montarla, lo cual es necesario, y así permitir que su pila se recargue, o bien, para transferir el video a una computadora o conectarla a un televisor.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2122 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet: www.profeco.gob.mx



Foto José Rodríguez

Si desea editar video en computadora

Considere que no cualquier modelo cumple con los requisitos mínimos para llevar a cabo esta tarea. La computadora deberá, por lo menos, contar con un programa de edición (la mayoría de las videocámaras proporcionan alguna versión sencilla), una entrada IEEE 1394 o puerto de conexión Firewire y cable Firewire (si su videocámara es MiniDV); también debe contar con al menos 512 MB de memoria RAM si tiene el sistema operativo MS Windows® XP o el Apple Mac OS® X 10.4 Tiger, o bien, 1 GB si tiene MS Windows® Vista o el Apple Mac OS® X 10.5 Leopard; también debe contar con una unidad quemadora de DVDs (DVD+R/+RW), microprocesador Intel Pentium® 4 HT, Pentium® D o Core® 2 Duo, o un procesador AMD Turion® 64 X2 o Athlon® 64, memoria de video con 128 MB, preferentemente en una tarjeta aceleradora de video, y un disco duro de por lo menos 80 GB, el cual de preferencia deberá estar dividido (particionado) en dos unidades para simular que se tienen dos discos –en la segunda unidad se lleva a cabo la edición. Esto último es muy importante porque la edición de video fragmenta demasiado los archivos contenidos en el disco, provocando un bajo desempeño del sistema.

Si va a realizar la edición en una computadora Apple® Macintosh con el sistema operativo Apple Mac OS® X, considere que el software Apple iLife incluido de fábrica en todos los modelos actuales, le permitirá editar y crear sus propios discos de video e inclusive la música.

Glosario

CCD (Charge Coupled Device). Dispositivo electrónico que convierte la luz que incide sobre él (proveniente de la lente de la videocámara) en señales eléctricas que luego son grabadas en una cinta magnética o un disco óptico mediante un codec de video.

Codec (COder/DECoder o COmpressor/DEcompressor). Programa o dispositivo que permite comprimir o descomprimir la información de audio y/o video, de tal manera que ocupe menos espacio al ser almacenada en cinta o disco óptico como el DVD-R.

DV. Formato de grabación mediante el codec llamado Digital Video, empleado por las videocámaras MiniDV. Se graban 480 líneas para formar un cuadro de imagen. En cualquier televisor normal se despliegan alrededor de 30 de estos cuadros cada segundo.

DVD-Video (Disco Versátil Digital de Video). Es el utilizado por la industria cinematográfica para comercializar sus películas. Emplea para ello el codec MPEG-2. Este codec es el usado por las videocámaras analizadas que graban en DVD-R. También se graban 480 líneas de imagen como en el MiniDV, pero con mayor compresión.

Firewire (IEEE 1394). Puerto de conexión de una computadora que permite descargar el video grabado en una videocámara MiniDV hacia el disco duro de la computadora.

MiniDV. Formato de grabación de video digital basado en el codec DV (Digital Video) que emplea una cinta magnética muy pequeña, llamada MiniDV.

MPEG-2. Codec cuyo propósito es almacenar video. Es el empleado en las películas actuales grabadas en DVD-Video.

Pixel. Elemento gráfico más pequeño (punto) que exhibe una pantalla para generar la imagen. De igual manera se aplica a los puntos de imagen que forman una foto digital.

Resolución. Es el número de pixeles en posición horizontal y el de líneas en posición vertical con el que la videocámara o una cámara digital graba una escena. A mayor resolución, más puntos de imagen se graban y mejora la definición.

Salchichas

El mercado ofrece una gran variedad de salchichas, casi "para cualquier ocasión": viena, coctelera, botanera, *hot dog*... para que usted las disfrute como entrada, a la parrilla, en *hot dogs*, en guisados o de muchas maneras más, pues es una realidad que las salchichas son un producto de alto consumo en el país. Por lo mismo, es necesario saber **qué contiene este alimento que usted le está dando a su familia.**



Foto José Rodríguez

La salchicha es un producto cárnico cuya elaboración pasa por varias etapas: desde el picado de los ingredientes hasta la obtención de una masa a la cual se añade agua o hielo y aditivos (como los fosfatos y nitritos para favorecer la fijación del agua y dar estabilidad a la masa), hasta ser embutido en tripa natural o sintética (como el celofán).

Su composición varía de marca a marca: mientras unas contienen carne de cerdo, otras llevan res, pavo, pollo o alguna mezcla de éstos. Con respecto a sus ingredientes, el principal es el agua (que varía del 46% al 70% entre las diferentes marcas del mercado), además de la carne y los aditivos, a los que pueden adicionarse otros ingredientes como proteína no cárnica (soya o proteína de leche), almidones y grasas (casi siempre de cerdo). Pero la incorporación de estos ingredientes se hace a costa del contenido de carne, con lo cual se abarata el producto.

Las salchichas aportan proteínas y grasas; dependiendo de la marca, estos contenidos tienen variaciones que van del 7% al 19%, y del 5% al 36%, respectivamente. El tipo de grasa también varía, ya que las salchichas elaboradas a base de pavo tienen menos grasas saturadas (las que aumentan los niveles de colesterol en sangre) que las elaboradas a base de res o cerdo. Es conveniente señalar que existen salchichas de pavo adicionadas de grasa de cerdo, con lo que aumentan el contenido de grasas saturadas. En este estudio le decimos cuáles son.

Ficha técnica

Periodo del estudio:
20 de agosto a 15 de octubre de 2007

Periodo de muestreo:
20 de agosto a 26 de septiembre de 2007

Marcas analizadas:
80

Pruebas realizadas:
10,667



Foto archivo

El estudio

El Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor analizó 80 marcas de salchichas en sus diferentes presentaciones. Aunque la gran mayoría se comercializa a nivel nacional, todos los productos analizados fueron comprados en diversos puntos de venta localizados en el Distrito Federal. Al adquirirlos, se verificó que estuvieran refrigerados, dentro de fecha de caducidad y en empaques cerrados. Cada producto se sometió a las pruebas que se indican a continuación.

Tipo de carne empleada. Se determinaron las especies cárnicas usadas en la elaboración de las salchichas y se contrastaron contra lo ofrecido en la etiqueta.

Contenido de fécula (almidón). Se determinó el contenido de almidón en los productos, se corroboró lo declarado en la etiqueta y se estableció la diferencia entre las salchichas que no contienen almidón y aquellas que, como muestran las tablas, lo adicionan hasta en un 25%, con lo cual se abarata el costo de producción.

Contenidos de proteína. Como parte del aporte nutrimental del producto, fue verificada la cantidad de proteína. En teoría, un mayor contenido en proteína se asocia con una mejor calidad nutrimental del producto. En las salchichas las proteínas provienen de la carne, de la soya o tienen origen lácteo; estos dos últimos tipos se adicionan para abaratar el producto.

Contenido de grasa. Ésta fue verificada ya que por composición la salchicha es un producto con una

cantidad importante en grasa. Las tablas muestran el aporte de este nutriente por producto, así como la gran variación en cantidad de grasa que existe entre las diversas marcas. Se identificaron también los productos que agregan grasa de cerdo o aceites vegetales.

Contenido de sodio. En la composición de las salchichas destaca la presencia de sodio, por lo que fue determinado para dar a conocer su contenido en cada marca. Se detectó que en el mercado las salchichas contienen de 600 a 1,200 miligramos de sodio por cada 100 gramos, dependiendo de la marca. Incluso, algunas marcas se declaran bajas en sal y tienen contenidos de sodio similares a las demás (vea el recuadro "Consumo de sal").

Contenido de agua. La salchicha está elaborada con altos contenidos de agua, por lo que fue determinada su presencia en el producto.

Calidad sanitaria. La salchicha es un alimento susceptible de contaminación microbiana, por lo cual las buenas prácticas de higiene y sanidad en su fabricación deben cumplir los más estrictos estándares de calidad. En todos los casos se verificó que tuvieran un adecuado manejo sanitario y que no presentaran microorganismos patógenos.

Normatividad

NOM-213-SSA1-2002
Bienes y servicios. Productos cárnicos procesados. Especificaciones sanitarias. Métodos de prueba.

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

NOM-051-SCFI-1994
Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Reglamento de control sanitario de productos y servicios.

Salchichas hot dog

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Grasa % promedio	Proteína % promedio	Sodio mg/100 g promedio	Elaborado con:	Costo por 1 kg
Campestre / Salchichas Hotdog / México / 250 g	Completa	11	11	771	Ave/cerdo y 6% de almidón	$24.80
Kir / Salchichas Super Jumbo / México / 800 g	Incluye la leyenda "Ahora con kiro esenciales Kiro proteínas y minerales" que no es aceptable por ser leyenda sin significado que induce a error o confusión.	11	11	1015	Ave/res, proteína de soya y 6% de almidón	$38.20
Fud / Salchichas para Hot Dog / México / 1 kg	Completa	13	10	800	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 10% de almidón	$29.05
Fud / Salchichas Jumbo / México / 500 g	Completa	16	10	880	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 11% de almidón	$33.40
Kir / Salchichas Hotdog / México / 500 g y a granel	Incluye la leyenda "Ahora con kiro esenciales Kiro proteínas y minerales" que no es aceptable por ser leyenda sin significado que induce a error o confusión .	9	9	768	Ave, proteína de soya y 10% de almidón	$26.10
Chero* / Salchicha Hot Dog / México	Completa	10	7	774	Ave, proteína de soya y 13% de almidón	$16.50
Marietta* / Salchichas Hot Dog / México / 1 kg y 500 g	Completa	9	7	830	Ave, grasa de cerdo y 12% de fécula	$24.80
Tres Castillos* / Salchicha hot-dog de pavo / México / A granel	Completa	6	7	779	Ave y 15% de fécula	$13.00
San Millán* / Salchicha Hot-Dog / México / A granel	Completa	7	7	893	Ave/cerdo, proteína de soya y 14% de fécula	$14.00
Alys* / Salchichas HotDogkeras / No indica / 500 g y a granel	No presenta país de origen	8	7	822	Ave/cerdo y 12% de fécula	$14.25
Z* / Salchicha Hot Dog / México / A granel	Completa	6	7	864	Ave, proteína láctea y 12% de almidón	$20.50

* Se encontraron algunas muestras que no tienen riesgo por patógenos, pero contienen microorganismos indicadores de que la cadena de frío fue interrumpida.



Foto José Rodríguez

Recomendaciones

- Antes de adquirir una salchicha analice los diferentes precios entre las marcas. Decida su compra leyendo la etiqueta. Considere que deben ser más baratos aquellos productos que declaran incluir fécula, harinas, soya y grasas.
- Verifique que el producto de su elección haya estado en refrigeración. Si compra a granel, solicite ver la etiqueta, revise que esté dentro de caducidad y observe que el producto no esté pegajoso y que no presente coloraciones en tonos verdosos.
- Recuerde que estos productos requieren refrigeración; cuando vaya a hacer su despensa, procure que sea el último producto que adquiera.

Información al consumidor. Se verificó que todas las muestras estuvieran debidamente etiquetadas e incluyeran información sobre su contenido neto, denominación, marca, razón social, nombre y domicilio del fabricante o comercializador y lote. También se evaluó que la información ostentada fuera veraz y no confundiera al consumidor.

Precio. Aunque no fue un criterio para evaluar la calidad del producto, las tablas de resultados incluyen el precio promedio por kilogramo de producto. Para calcular el precio se utilizó el costo promedio al adquirir el producto en el mercado.

Conclusiones

- Un resultado importante fue la enorme diversidad de formulaciones de los diversos productos, tanto por el tipo de carne empleada como por los ingredientes no cárnicos contenidos.
- En el mercado las salchichas usan diferentes nombres en su denominación, tales como: viena, *hot dog*, *cocktail*, botanera, frankfurt y para asar, entre otras. Estas denominaciones se han introducido para clasificarlas por el tamaño, forma o proceso, sin que ello signifique necesariamente una diferencia en su composición (vea las tablas de resultados).

Salchichas cocktail

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Grasa % promedio	Proteína % promedio	Sodio mg/100 g promedio	Elaborado con:	Costo por 1 kg
Kurson Kosher* / Salchichas de res Cocktail / México / 340 g	Tuvo hasta 37.8% menos grasa de la declarada. No declara contenido energético en kJ.	16	16	711	Res	$129.10
Sabori Parma / Salchicha Cocktail de Pavo / México	Incluye la leyenda "alta en proteína", la cual es engañosa ya que hay marcas con cantidades de proteína similares e incluso superiores.	10	11	903	Ave, proteína de soya y 6% de almidón	$15.90
Herti Pak* / Salchicha Cocktail de pavo / México	Completa	11	11	901	Ave, proteína de soya y 4% de almidón	$20.00
Zwan / Salchicha Cocktail / México / 500 g y a granel	Declara tener ave y una muestra tuvo cerdo	11	11	831	Ave (en una muestra se encontró cerdo), proteína de soya, proteína láctea, grasa de cerdo y 7% de almidón	$37.40
Zwan Premium / Salchicha Cocktail de pavo / México	Completa	8	10	857	Ave, proteína de soya y 8% de almidón	$51.40
Fud / Salchicha Cocktail / México / 500 g	La declaración sodio es incorrecta	13	10	1066	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 12% almidón	$44.40
Sabadell* / Salchicha de cocktail / México / a granel	Completa	13	9	842	Ave, proteína de soya y 13% de almidón	$21.50
Montejano* / Salchicha de cocktail / México / a granel	Completa	14	9	702	Ave/cerdo, proteína de soya, grasa de pavo, grasa de cerdo y 12% de almidón	$25.00

* Se encontraron algunas muestras que no tienen riesgo por patógenos, pero contienen microorganismos indicadores de que la cadena de frío fue interrumpida.

- Como puede verse en las tablas de resultados, aunque muchos productos se elaboran con carne de cerdo, res o pavo, varios contienen mezclas de éstas o se dicen de pavo pero adicionan grasa de cerdo. Además, un buen número de salchichas también contienen soya.
- Las salchichas de las marcas **Bafar Frankfort**, **La Española de pavo**, **Sabori Parma de pavo**, **Sabori Parma de pavo con omega 3** y **Sabori Parma Bio de pavo** ostentan ser sólo de pavo, pero mezclan pavo con cerdo.
- Las salchichas marca **Bernina** declaran ser de pavo, pero se detectó contaminación con cerdo.
- Son engañosas las etiquetas de las marcas **Biolife salchicha de pavo**, **Frisch spezial salchicha desayuno** y **Sabadell salchicha de pavo**, que declaran ser bajas en sal pero su contenido de sodio es similar al de las demás.
- De todas las marcas analizadas, sólo 14 no adicionan almidones; de las que lo contienen, algunas exageran esta adición, como las marcas **San Antonio**, con 25%, **Montejano** con 18%, **Oviedo** e **Iberomex** con 17%, **Galy** y **Los Manantiales** con 16%, entre otras (vea la tabla de resultados).
- En cuanto a calidad sanitaria, ningún producto tuvo microorganismos patógenos, pero algunos presentaron indicadores de un manejo sanitario deficiente, provocado quizá por el rompimiento de la cadena de frío (refrigeración) durante la comercialización, lo que acorta la vida útil del producto.

Si requiere más información sobre este estudio, puede comunicarse al Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, al 5544-2060 si vive en el área metropolitana de la Ciudad de México. También puede consultar otros estudios de calidad en nuestro sitio de internet www.profeco.gob.mx

El nombre

La historia de la salchicha comenzó hace 3 mil 500 años, con los babilonios, quienes tenían por costumbre rellenar intestinos de animales con carnes especiadas. Otras civilizaciones adoptaron o modificaron este alimento, extendiendo su uso hasta los griegos, quienes le dieron el nombre de *orya*, pero los romanos lo bautizaron con el nombre de *salsus*, de donde procede la palabra "salchicha".

Salchichas viena

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Grasa % promedio	Proteína % promedio	Sodio mg/100 g promedio	Elaborado con:	Costo por 1 kg
Frisch spezial / Salchichas Desayuno / México / 400 g	Incluye la leyenda "bajo en sal" la cual es engañosa ya que contiene cantidades similares a las demás.	26	15	773	Cerdo	$ 90.00
San Rafael Delicatessen Balance / Salchicha tipo Viena / México / 550 g	Tuvo hasta 9.5% menos grasa de la declarada	13	13	600	Ave, proteína de soya y grasa de cerdo y 5% de almidón	$ 36.00
Johnsonville / Salchichas de carne de res / EU / 397 g	Completa	28	12	1042	Res, proteína láctea	$ 94.20
Oscar Mayer / Salchicha Clásica / EU / 454 g	Tuvo hasta 14.5% menos grasa de la declarada	25	12	960	Ave/cerdo	$ 81.00
Zwan* / Salchicha Vienesa / México / 550 g y a granel	Una muestra tuvo 9.6% menos contenido neto de lo declarado	12	12	620	Ave, proteína de soya, proteína láctea, grasa de cerdo y 5% de almidón	$ 29.00
Mondeli* / Salchicha Viena de pavo / México / A granel	Completa	13	11	813	Ave/cerdo, proteína de soya y 6% almidón	$15.00
Capistrano / Salchicha Viena / México / 1 kg y 500 g	Dos muestras tuvieron de 5.7% a 6.5% menos contenido neto del declarado	10	10	1016	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 6% de almidón	$ 30.35
Fud / Salchichas estilo Viena / México / 200 g y a granel	Completa	9	10	930	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 10% de almidón	$ 30.20
Campestre* / Salchicha Ranchera tipo Viena / México / 1 kg	Una muestra tuvo 3.8% menos contenido neto de lo declarado	11	10	660	Ave y proteína de soya	$ 25.40
Iberomex / Salchicha estilo Viena / México / 800 g	Completa	8	9	1061	Ave/cerdo, proteína de soya y 17% de almidón	$ 21.55
San Antonio / Salchicha de estilo Viena / México / a granel	Completa	7	9	796	Ave, proteína de soya y 25% de almidón	$15.50
Viva / Salchichas estilo Viena / México / a granel	Completa	7	9	897	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 14% de almidón	$18.80
Bafar / Salchicha tipo Viena / México / 1 kg y 450 g	Una muestra tuvo 5.5% menos contenido neto de lo declarado	10	9	755	Ave/cerdo, proteína de soya y 9% de almidón	$ 24.60
La Española / Salchicha tipo Viena / México / 500 g	Una muestra tuvo 5.2% menos contenido neto de lo declarado	13	9	785	Ave y 11% de almidón	$ 32.60
Kir / Salchicha Viena / México / 200 g y a granel	Tuvo hasta 18% menos grasa de la declarada. Incluye la leyenda "Ahora con kiro esenciales Kiro proteínas y minerales" que no es aceptable por ser leyenda sin significado que inducen a error o confusión.	8	9	730	Ave, proteína de soya y 13% de almidón	$30.00
Iberomex* / SalchiRica / México / a granel	No incluye demoninación	7	9	1053	Ave/cerdo, proteína de soya y 13% de almidón	$13.50
Los Manantiales* / Salchicha tipo Viena / México / a granel	Completa	6	8	830	Ave/cerdo, proteína de soya y 16% de almidón	$15.50
Duby* / Salchicha Viena / México / 830 g y a granel	Completa	7	8	756	Ave, proteína de soya y 14% de almidón	$ 20.15
Torino* / Salchichas tipo Viena / México / a granel	Completa	7	8	871	Ave y 14% de almidón	$15.40
Aroos / Salchichas tipo Viena / México / a granel	Completa	6	7	1094	Ave y 14% de almidón	$17.00
Galy / Salchicha de tipo Viena / México / a granel	Completa	5	7	877	Ave, proteína de soya y 16% de almidón	$13.50
Oviedo* / Salchicha tipo Viena / México / a granel	Completa	10	7	832	Ave, proteína de soya y 17% de almidón	$13.90
D'hecttor* / Salchichas Viena / México / a granel	Completa	9	7	843	Ave/cerdo y 12% de almidón	$14.55

* Se encontraron algunas muestras que no tienen riesgo por patógenos, pero contienen microorganismos indicadores de que la cadena de frío fue interrumpida.

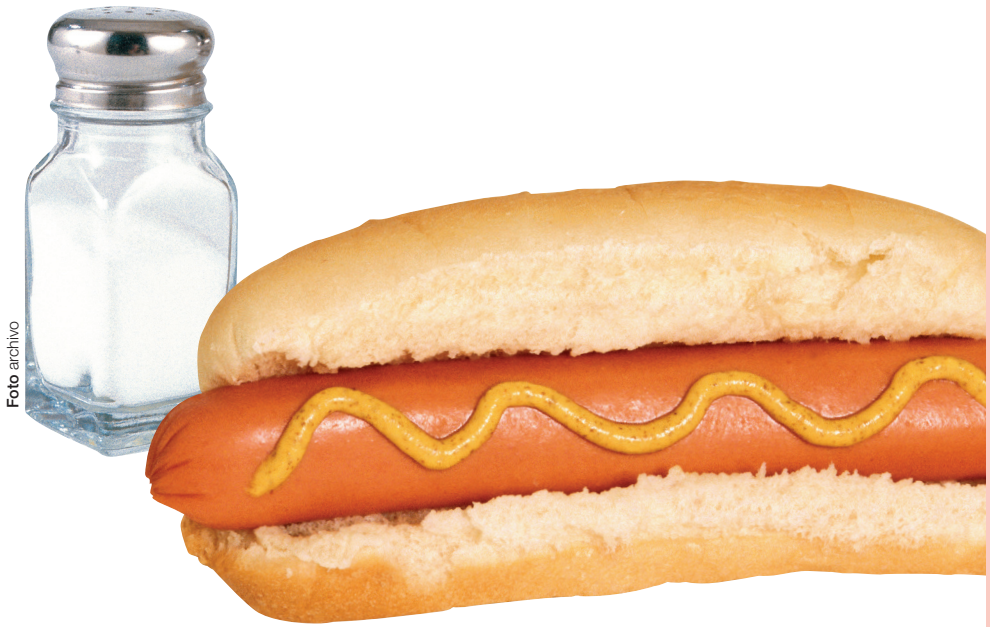


Foto archivo

Se deben consumir moderadamente los numerosos alimentos elaborados ricos en sodio, dentro de los cuales se encuentran las salchichas.

Consumo de sal

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que las personas adultas no consuman más de 6 gramos de sal al día (2,400 miligramos de sodio); para los niños de 7 a 10 años, el límite es de 4 gramos de sal diarios (1,600 miligramos de sodio), y para los menores de 7 años, 3 gramos (1,200 miligramos de sodio).

Para atender a esta recomendación, no sólo es necesario controlar la cantidad de sal que se añade voluntariamente a la comida que se prepara y consume, sino que debe moderarse su consumo en los numerosos alimentos elaborados que son ricos en sodio, dentro de los cuales se encuentran las salchichas.

Salchichas

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Grasa % promedio	Proteína % promedio	Sodio mg/100 g promedio	Elaborado con:	Costo por 1 kg
Bernina* / Salchichas de pavo ahumado / México / 340 g	Declara tener ave y tuvo ave/cerdo	13	13	814	Ave/cerdo, proteína láctea, grasa de pavo	$55.58
Fud / Salchichas de Pavo Jumbo / México / 500 g	Completa	13	12	841	Ave, proteína de soya y 8% de almidón	$36.40
Oscar Mayer / Salchichas de Pavo / EU / 454 g	Tuvo hasta 17.6% menos grasa de la declarada	14	11	1130	Ave y 6% de almidón	$75.80
San Rafael Delicatessen / Salchicha de Pavo / México / 1 kg	Tuvo hasta 37.7% menos grasa de la declarada	10	11	952	Ave, proteína de soya y 7% de almidón	$44.90
D'hecttor* / Salchichas de Pavo / México / a granel	Incluye la leyenda "Más sabrosa más saludable" pero su manejo sanitario no es excelente	10	11	905	Ave, proteína de soya y 8% de almidón	$20.50
Pavino Alpino / Salchichas de Pavo / México / 500 g	Completa	11	10	898	Ave, proteína de soya y 9% de almidón	$27.25
San Antonio / Salchicha de Pavo premium / México / a granel	Se declara de pavo y tuvo ave/cerdo	17	10	827	Ave/cerdo y 8% de almidón	$20.00
San Rafael / Salchichas de pollo / México / 550 g	Tuvo hasta 4.5% menos proteína de la declarada	18	10	753	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 7% de almidón	$45.27
FUD / Salchichas de Pavo / México / 1 kg y a granel	Tuvo hasta 10.6% menos proteína de la declarada	11	10	940	Ave, proteína de soya y 6% de almidón	$38.00

Salchichas *(continuación)*

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Grasa % promedio	Proteína % promedio	Sodio mg/100 g promedio	Elaborado con:	Costo por 1 kg
Sabori Parma / Salchicha de Pavo con omega 3 / México / 500 g	Incluye: 1) la leyenda "Avalado por la Asociación Mexicana de Medicina del Deporte, A.C." que no soporta técnicamente; 2) la imagen de un corazón que no está permitida por la normatividad. Declara tener ave y en una muestra se encontro ave/cerdo.	10	10	833	Ave (en una muestra se encontró ave/cerdo), proteína de soya y 6% de almidón.	$37.88
Zwan* / Salchicha de Pavo / México / 500 g	Completa	7	10	846	Ave, proteína de soya y 13% de almidón.	$34.00
KIR* / Salchicha de Pavo / México / 1 kg y a granel	Incluye la leyenda "Ahora con kiro esenciales Kiro proteínas y minerales" que no es aceptable por ser leyenda sin significado que induce a error o confusión.	11	10	835	Ave y 5% de almidón	$29.40
Sabori Parma* / Salchicha de Pavo / México / 500 g y 1 kg	Incluye la leyenda "alta en proteína", la cual es engañosa ya que hay muchas marcas con cantidades de proteína similares e incluso superiores. Declara tener ave y en una muestra se encontro ave/cerdo.	11	10	759	Ave (en una muestra se encontró ave/cerdo), proteína de soya y 5% de almidón.	$35.15
Sabadell* / Salchicha de pavo / México / a granel	Una muestra no presenta lote. Incluye la leyenda "bajo en sal y bajo en grasa", la cual es engañosa ya que contiene cantidades similares a las demás.	10	10	827	Ave, proteína de soya y 11% de almidón	$23.00
Marietta* / Salchicha de pavo / México / 1 kg	Completa	9	10	856	Ave, proteína de soya y 8% de almidón	$25.55
Viva* / Salchichas de pavo / México / a granel	Completa	8	10	960	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 11% de almidón	$21.75
Sabori Parma* / Salchicha de Pavo bio con efecto bifidus / México / 500 g	"Declara tener efecto Bifidus", sin embargo el producto no contiene dicho microorganismo beneficioso. Declara tener ave y en una muestra se encontró ave/cerdo.	11	10	822	Ave (en una muestra se encontro ave/cerdo), proteína de soya y 8% de almidón	$38.00
Kir / Salchicha Jumbo de Pavo / México / 500 g	Incluye la leyenda "Ahora con kiro esenciales Kiro proteínas fósforo y hierro" que no es aceptable por ser leyenda sin significado que induce a error o confusión.	8	9	720	Ave, proteína de soya y 10% de almidón	$40.50
Bio Life / Salchicha de Pavo / México / 500 g	Incluye leyendas engañosas: 1) "Bajo en Sal y bajo en grasa", ya que contiene cantidades de sodio y grasa similares o incluso superiores a otras marcas. Incluye la Leyenda: 2) "Biofibras" que no es aceptable por ser leyenda sin significado que induce a error.	12	9	839	Ave, proteína de soya y 13% de almidón	$46.00
Peñaranda / Salchicha de pechuga de pavo natural / México / 300 g	Dos muestras tuvieron de 4.2% a 5.8% menos contenido neto de lo declarado. Tuvo hasta 6% menos proteína de la declarada.	36	9	667	Ave, aceite vegetal y 3% de almidón	$112.35
La Española / Salchicha de Pavo / México / 500 g	Declara tener ave y tuvo ave/cerdo	13	8	725	Ave/cerdo y 11% de almidón	$40.20
Duby / Salchicha de Pavo / México / a granel	Completa	9	8	782	Ave, proteína de soya y 12% de almidón	$23.15
Montejano / Salchicha de pavo / México / a granel	Una muestra no presenta lote ni caducidad	10	7	752	Ave, proteína de soya y 18% de almidón	$20.15
All American* / Salchichas de pavo / México / 20 piezas	Completa	8	7	667	Ave, grasa de cerdo y 15% de almidón	$17.35

* Se encontraron algunas muestras que no tienen riesgo por patógenos, pero contienen microorganismos indicadores de que la cadena de frío fue interrumpida.

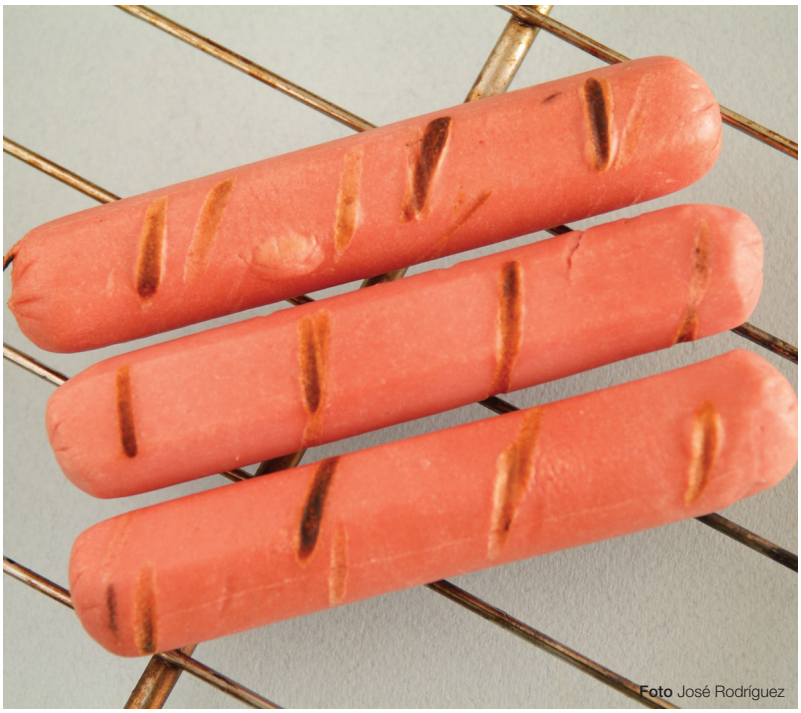


Foto José Rodríguez

Urge una nueva Norma

Es notorio el desorden existente en el mercado de estos productos, pues las diversas marcas tienen **composiciones diferentes** y **todas usan por igual** la denominación salchicha. La norma de referencia de calidad del producto **(NMX-F-065-1984. Alimentos. Salchichas. Especificaciones)** es **muy antigua** y no considera las innovaciones tecnológicas que la industria ha desarrollado en este tipo de productos, por lo que los fabricantes **no se acogen a ella**. Es urgente que la Dirección General de Normas **actualice** esta norma, para que se regule el mercado.

Salchichas frankfurt y para asar

Marca / Denominación / País de origen / Presentación	Información al consumidor	Grasa % promedio	Proteína % promedio	Sodio mg/100 g promedio	Elaborado con:	Costo por 1 kg
Freybe / Salchichas ahumadas muy picantes / Canadá / 250 g	Completa	19	19	804	Cerdo	$177.20
Kurson Kosher* / Salchicha polaca de res / México / 907 g	Tuvo hasta 50% menos grasa de la declarada	12	16	827	Res y grasa de res	$127.90
Frisch spezial / Salchichas Frakfurt / México / 400 g	Incluye la leyenda “bajo en sal”, la cual es engañosa ya que contiene cantidades similares a las demás.	20	15	782	Cerdo	$84.50
Bernina* / Salchichas Frankfurt de pavo / México / 360 g	Declara tener ave y tuvo ave/cerdo	17	14	766	Ave/cerdo, proteína láctea y grasa de pavo	$66.55
Obertal / Salchichas Frankfurt / México / No declara	No declara contenido neto	17	13	873	Cerdo/Res, proteína de soya y grasa de cerdo	$79.06
Unica Wunsch* / Salchichas Frankfurt / México / a granel	Completa	17	13	939	Cerdo/res y grasa de cerdo	$50.00
Peñaranda / Salchichas tipo Frankfurt / México / 300 g	Completa	26	12	768	Cerdo, grasa de cerdo y 8% de almidón	$75.00
Fud / Salchicha para asar / México / 800 g	Tuvo hasta 3.8% menos proteína de la declarada	17	12	1219	Cerdo/Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 6% de almidón	$37.50
Bafar* / Salchichas de pavo para asar / México / 800 g	Completa	21	12	922	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 6% almidón	$31.25
Kir* / Salchicha para asar / México / 800 g	Completa	15	11	712	Ave/Cerdo y 5% de almidón	$31.25
Bafar* / Salchichas Campestre / México / 800 g	Completa	17	11	689	Ave, proteína de soya, grasa de cerdo y 9% almidón	$32.65
Tangamanga Rosten Wunst / Salchicha para asar / México / 500 g	Completa	22	10	868	Cerdo/res	$111.00
Bafar / Salchichas Frankfurt de pavo / México 1 kg y 500 g	Declara tener pavo y tuvo ave/cerdo	14	10	856	Ave/cerdo y proteína de soya	$29.15
Alpino* / Salchichas Frankfurt de pavo / México / 1 kg y 500 g	Completa	9	10	899	Ave, proteína de soya y 6% de almidón	$24.00

* Se encontraron algunas muestras que no tienen riesgo por patógenos, pero contienen microorganismos indicadores de que la cadena de frío fue interrumpida.

¿Salchichas como plato fuerte?



Foto José Rodríguez

Parece que ya no hay tiempo para nada, ni para elegir los mejores alimentos dentro de las posibilidades de cada quien, y mucho menos para cocinar. Así, como pueblo hemos sustituido calidad por cantidad, y en esa elección, las salchichas ocupan un lugar predominante...

Por Alma Rosa Guerrero y Armando Aguilar

En los últimos años la alimentación de los mexicanos ha cambiado, y desafortunadamente no ha sido para bien, por lo contrario: nuestra inadecuada nutrición y el exceso en el consumo de grasas y azúcares nos ha hecho merecedores del segundo lugar entre los países con mayor cantidad de población obesa.

En la actualidad, se calcula que el 60% de los adultos y 40% de los niños mexicanos padecen sobrepeso u obesidad. Las consecuencia de ello se reflejan en el incremento de enfermedades crónicas como la diabetes *mellitus* tipo 2, hipertensión arterial y enfermedades cardiacas.

¿Cómo fue que llegamos a este punto?

Desde décadas atrás, nuestros hábitos alimenticios tradicionales han ido sustituyéndose por otros no necesariamente mejores. Las actuales modalidades incorporan el consumo de alimentos industrializados ricos en grasas saturadas, azúcar, sal, y bajos en nutrientes indispensables para el buen funcionamiento de nuestro organismo.

Los factores de este cambio son diversos, pero entre los más importantes se encuentran:

La nueva organización social y familiar. Las familias actuales, aunque con un número menor de miembros, tienen que cumplir con distintas funciones,

¿Sabía usted que...?

- Las **salchichas** pertenecen al tipo de alimentos llamados embutidos, que son piezas de carne picada (de cerdo principalmente, res, pavo u otras) condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias e introducida (embutida) en piel de tripas de cerdo o artificiales que resultan comestibles.
- En el **curado** de carne para embutidos casi siempre se usa sal combinada con nitritos; el propósito de la mezcla es inhibir el crecimiento de bacterias y algunos microorganismos.
- Además de su efecto en la conservación del alimento, los **nitritos** producen una reacción química en las proteínas de la carne, lo que acentúa su color rojizo.
- Por su parte, los **fosfatos** se usan para mejorar la capacidad de unión de los ingredientes con el agua que se agrega al producto.
- El contenido de nitritos y fosfatos en los alimentos se encuentra **regulado** por la Secretaría de Salud.



Foto José Rodríguez

¿Qué tipo de salchicha?

Debido a la falta de regulación que existe en nuestro país con respecto a las salchichas, entre el público consumidor existe confusión en cuanto a la presentación (es decir, la forma) de las salchichas (las hay Viena, coctelera, para *hot dog*, frankfurt, botanera, para asar, etc.) y su composición (de cerdo, de pavo, de res o mezcla de estas carnes).

Más allá de la presentación, la composición de la salchicha es lo que debe guiar la elección del consumidor. Pero como este producto generalmente se expende a granel, y no siempre es posible ver la etiqueta, ¡consulte nuestro estudio de calidad!, donde le decimos qué contiene la marca de su preferencia... Y si ésta no es la de mejor contenido nutrimental, le recomendamos considere cambiar de marca.

lo que altera su ritmo de vida y por consiguiente su alimentación. Las amas de casa, antes responsables exclusivas del hogar, se han sumado al ámbito laboral y disponen de menos tiempo para preparar los alimentos de sus familias.

El crecimiento de las ciudades ha prolongado los lapsos para trasladarse a las escuelas, a los centros de trabajo, a los hogares y en general a cualquier sitio. Muchas personas deben comer fuera de sus casas con un tiempo reducido para hacerlo, lo cual tiene impacto en la calidad de los alimentos que consumen.

Alimentos prefabricados y comida rápida. Una nueva industria se ha desarrollado con la finalidad de responder a la rapidez que exigen las personas para realizar día a día todas sus actividades. Así, los establecimientos de comida rápida (hamburguesas, *hot dogs*, pizzas, tacos) y los alimentos de preparación o consumo inmediato (embutidos, carnes frías, sopas instantáneas) han sustituido a las comidas caseras; ya no hay tiempo para prepararlas ni mucho menos para disfrutarlas tranquilamente.

Y si bien la comida rápida es una opción para ganarle tiempo al reloj, se ha demostrado que es poco nutritiva y altamente calórica, por lo que su consumo frecuente o exclusivo genera sobrepeso y obesidad. Si a eso añadimos que cada vez tenemos un estilo de vida más sedentario...

Pobreza. En México, el 42.7% de los hombres y el 44.1% de las mujeres que trabajan perciben menos

Los establecimientos de comida rápida (hamburguesas, hot dogs, pizzas, tacos) y los alimentos de preparación o consumo inmediato (embutidos, carnes frías, sopas instantáneas) han sustituido a las comidas caseras; ya no hay tiempo para prepararlas ni mucho menos para disfrutarlas tranquilamente.

de cuatro salarios mínimos al mes (el salario mínimo promedio es de mil 416 pesos). Esta situación provoca que las familias de menores ingresos busquen satisfacer sus necesidades alimenticias con productos a bajo precio, sacrificando muchas veces la calidad de los alimentos por la cantidad.

Publicidad. Las campañas publicitarias de alimentos procesados han influido en el cambio hacia hábitos alimenticios inadecuados, sobre todo entre niños y adolescentes, pues un alto porcentaje de anuncios televisivos, en revistas y espectaculares están dirigidos a ellos.

Al respecto, la asociación El Poder del consumidor denunció ante Profeco que alrededor del 70% de los comerciales dirigidos a niños promueve malos hábitos alimenticios que podrían persistir a lo largo de sus vidas. Un niño que ve la televisión dos horas diarias está expuesto a dos mil 700 anuncios de comida chatarra en un año.

Así, incluso en el medio rural y entre las familias de más escasos recursos, los refrescos, las botanas fritas, las salchichas y las golosinas que se encuentran en cualquier tienda de abarrotes, han sustituido a alimentos tan importantes como las frutas y las verduras, la leche, la carne y el pescado.

¡Mmmh!, ¿salchichas?

En este contexto, las salchichas se han convertido en uno de los embutidos de mayor consumo en México. Para sustentar lo anterior basta un dato: en enero de 2005, el Laboratorio Nacional de Protección al consumidor de Profeco reportó haber analizado en su estudio de calidad 46 marcas de salchichas. En este mes (diciembre de 2007), en el estudio de calidad que usted encontrará en esta misma revista, nuestro laboratorio reporta 80 marcas de salchichas. Es decir, el número prácticamente se duplicó en tan sólo dos años, lo que habla de la gran demanda que tienen estos productos entre el público consumidor mexicano.

¿Por qué consumimos tantas salchichas? Muy probablemente porque suelen ser baratas, son sabrosas y muy fáciles de cocinar (no se olvide que hemos sustituido calidad por cantidad y que ya no tenemos tiempo casi de nada, ni de comer), y en combinación con la salsa catsup, suelen ser un platillo predilecto de niños y adolescentes, y de no pocos adultos.

El problema es que si bien las salchichas tienen proteína de origen animal y de soya, también contienen gran cantidad de almidones, grasas saturadas y de sodio, por lo que el consumo reiterado de salchichas sin otra guarnición que papas fritas o salsa catsup puede favorece el sobrepeso, porque además sacian pronto, lo que también contribuye a que estos embutidos se tomen como plato fuerte del día, sin el aporte de otros elementos necesarios, como la fibra, las vitaminas y los minerales que contienen los vegetales.

Hay que saberlas combinar

Si bien los especialistas en nutrición señalan que no existen alimentos prohibidos para la población en general, recomiendan que sea moderado el consumo de salchichas, así como del resto de los embutidos y carnes frías: chorizo, longaniza, salami, jamón, queso de puerco, mortadela, pastel de pollo, etcétera, y que al consumir estos productos se acompañen con alimentos ricos en vitamina C como naranja, toronja, limón, guayaba, zapote negro, chiles, coliflor, brócoli y coles de Bruselas.

Por otra parte, para contrarrestar el efecto de la publicidad que anuncia comida "chatarra", y modificar las costumbres inadecuadas adquiridas en cuanto a alimentación, es fundamental que los padres de familia tomen mejores decisiones sobre el consumo de productos alimenticios para ellos mismos y sus hijos, y que instruyan a éstos sobre la importancia de comer más frutas y verduras en la dieta diaria, y moderar o evitar en la medida de lo posible los productos poco nutritivos y altos en grasas, azúcares y sal.

Fuentes *Revista del consumidor*, enero, 2005 y octubre, 2003
• Publimetro, octubre 8, 2007
• *Mujeres y hombres en México* 2007, INEGI
• www.tusalud.com.mx/221004.htm
• www.portalfitness.com/nutricion/tabla_calorias_b.htm
• www.eluniversal.com.mx/nacion/148179.html
• www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/embutidos.htm

Navidad con Vinos mexicanos

Por Pedro Poncelis Brambila, *sommelier*

El vino es una bebida misteriosa por todas las sensaciones que despierta al beberse, y es único porque ningún vino es igual a otro... Pero hay que aprender a tomarlo para disfrutar al máximo todas las posibilidades gustativas que ofrece. Anímese esta Navidad, y acompañe sus festejos familiares en las próximas fiestas decembrinas con estos buenos vinos mexicanos (sí, en México se producen muy buenos vinos) al alcance de todos los gustos y de todos los bolsillos.

Para entender el vino mexicano hoy, es necesario remontarse a su historia... Por ejemplo, ¿sabía usted que el inicio de la vitivinicultura en México tuvo su origen en el siglo XVI con el mismo Hernán Cortés?

Después de la conquista de México, Cortés, como amante del buen vino, hizo traer de España las primeras vides de origen europeo (*Vitis vinifera*), las cuales se adaptaron y aclimataron perfectamente a las condiciones del territorio mexicano recién conquistado. Para beneficio de la vitivinicultura mexicana, en 1524 el propio Hernán Cortés emitió una ordenanza a sus encomenderos consistente en plantar mil sarmientos (vástagos de la vid) por cada cien "naturales" que habitaran en sus dominios. Fue una acción casi inmediata después de la caída de la Gran Tenochtitlán, el 13 de agosto de 1521.

Con la emisión de esta ordenanza y la adaptación de las vides europeas a los suelos y climas mexicanos, muy pronto se desarrolló la vitivinicultura en territorio nacional, la cual produjo buenos vinos tanto en cantidad como en calidad.

Sucedió, sin embargo, que por este hecho dejaron de importarse los vinos españoles, lo que provocó el celo comercial de los exportadores del Viejo Mundo, quienes al ver limitados sus ingresos, y sin conocer la realidad que se vivía en nuestro país, presionaron a Felipe II, entonces rey de España, quien en 1595 decretó no sólo la prohibición de más plantaciones de vid, sino el exterminio de los viñedos que ya estaban produciendo uvas de calidad para elaborar buen vino, con lo que cambió el rumbo del desarrollo de la vitivinicultura mexicana.



Foto José Rodriguez

El decreto fue extensivo para toda América, pero donde surtió mayor efecto fue en México, por encontrarse aquí los poderes de la corona española. Sin embargo, la prohibición no se extendió a las misiones establecidas por religiosos en el país, quienes siguieron cultivando la vid y elaborando el vino para la celebración del culto religioso.

A partir de entonces, el cultivo de la vid en tierras mexicanas tuvo muchos tropiezos, pero los territorios conquistados eran tan grandes que misioneros y aventureros pronto encontraron terrenos aptos para este cultivo en Coahuila, Baja California y Querétaro. Y ya a mediados del siglo XX, el cultivo se hizo extensivo a los estados de Aguascalientes, Durango, Chihuahua y Zacatecas.

Fue hacia los años 90 que la apertura comercial que experimentó el país permitió que se consolidaran las bodegas con verdadera vocación vinícola; bodegas grandes y pequeñas iniciaron la producción de vinos de la más alta calidad, invirtiendo en equipo y aplicando tecnologías europeas de punta para competir con los buenos vinos importados de todas las regiones vinícolas del mundo.

Por lo anterior, ya se puede asegurar que a finales de este 2007, el vino mexicano es una realidad que sólo espera el apoyo de los consumidores para crecer, desarrollarse aún más y consolidar su posicionamiento, tanto en el mercado mexicano como en el extranjero.



Los vinos mexicanos hoy

En la actualidad existen en el país más de 50 vinícolas, entre bodegas grandes, medianas y pequeñas, que producen más de 250 vinos de precio bajo, medio y alto (vinos Premium), muchos exquisitos y de muy buena calidad; cada uno se distingue por su estilo y personalidad propios.

La calidad de los vinos en general, y de los mexicanos en particular, depende de varios factores, por ejemplo:

- Del origen geográfico y terroir (suelo de composición única con microclima específico, cuyas características se transfieren a las uvas y luego a los vinos).
- De la o las variedades de uva con que fueron elaborados.
- De la vendimia manual y a veces nocturna de cada variedad en su punto óptimo de madurez.
- De la selección de los racimos y las uvas.
- Del estrujado y prensado suave, cuidadoso y delicado, para no romper las pepitas de la uva, que le dan astringencia y amargor al vino.
- De las fermentaciones y maceraciones (donde se dejan las cáscaras de la uva en contacto con el jugo para que transfieran al vino aromas, colores, sabores...) cortas o largas a temperatura controlada, realizadas con levaduras naturales o seleccionadas.
- De diversos procesos técnicos (estabilización en frío y filtraciones ligeras o trasiegos y clarificación por sedimentación).
- De crianzas cortas o largas en barricas o toneles de robles de diferentes orígenes, nuevas o usadas.
- De si son vinos monovarietales (de una sola cepa de uva) o multivarietales (mezcla de varias uvas), hoy tan de moda.

Todo lo anterior contribuye a ese estilo propio y único de cada vino mexicano, bien definido por sus creadores, los propietarios y sus familias, los bodegueros, sus enólogos (*wine makers* o hacedores de vino), varios de ellos con licenciaturas y posgrados en enología, aunque también los hay empíricos pero

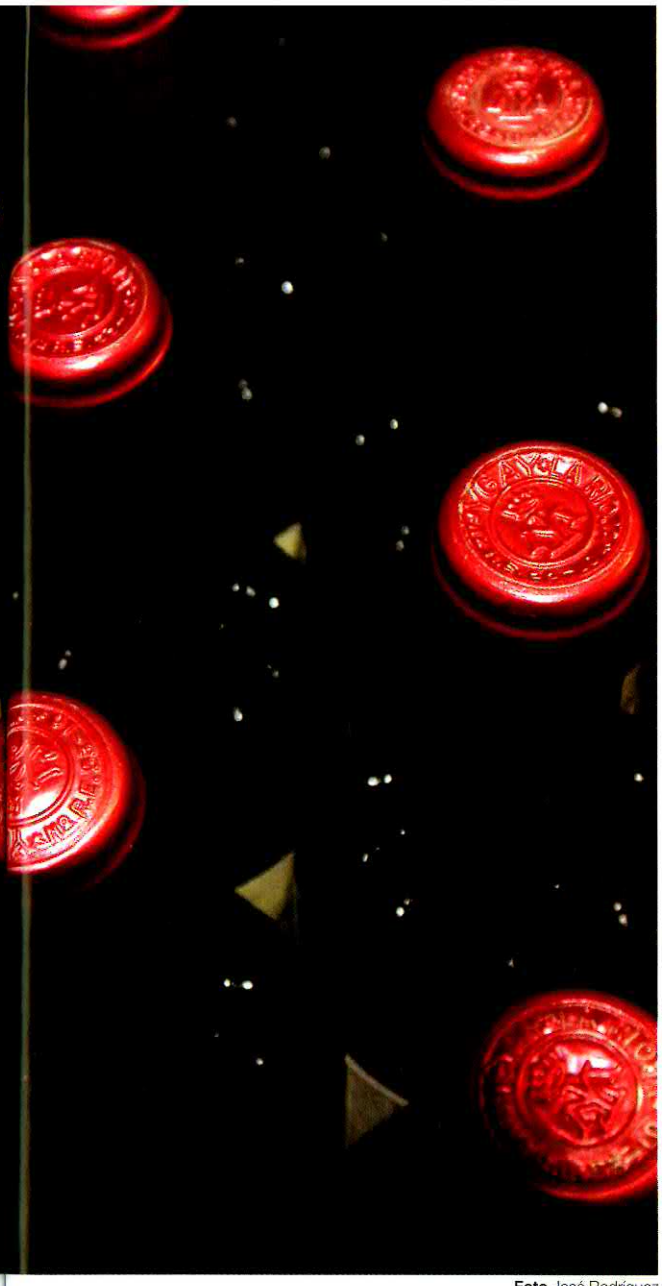


Foto José Rodríguez

sensibles; cada uno de éstos respetando la individualidad de sus terruños, sus variedades y sus vinos. Todos ellos en conjunto han contribuido a lograr y a crear el propio estilo de los vinos mexicanos.

Este estilo está definido por su frescura y frutalidad, su toque salino en algunos casos, su facilidad para evolucionar (en términos de cata, mejorar sus cualidades organolépticas) tanto en barrica como en botella, su acidez moderada en equilibrio, la madurez y suavidad de sus taninos, el complemento delicado de sus notas avainilladas y el rastro de su paso por barrica, resultando en vinos fáciles de beber, muy placenteros y agradables y con capacidad de guarda algunos de ellos. Por eso esta Navidad le recomendamos el consumo de vinos mexicanos. Inténtelo. Le aseguramos que no se arrepentirá.

Así compramos vinos

Del 24 de septiembre al 30 de octubre de 2007, la Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco llevó a cabo un sondeo en línea en www.profeco.gob.mx para identificar los hábitos de compra de vino. Debe considerarse que los resultados representan la opinión de quienes se interesaron en participar en él y son compradores regulares de vino. Los porcentajes más altos a las preguntas formuladas fueron:



Compradores regulares de vino



1. Indique los vinos de su preferencia:



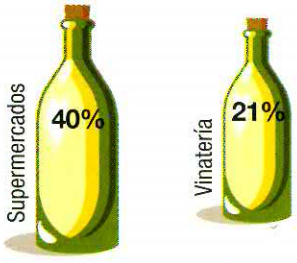
2. La elección del vino de su preferencia se basa en:



3. ¿En qué ocasiones suele tomar vino?



4. ¿Cuántas botellas de vino de mesa compra al mes?



5. ¿Dónde compra el vino?



6. Rango de precios de su compra:

7. ¿De qué país prefiere el vino que consume?



Gráficos Mónica Miranda

Quiénes son los encuestados:

Sexo	Edad	Nivel de estudios	Estado civil
Hombres, **66%**	26 a 35 años, **42%**	Bachillerato, **16%**	Casado, **62%**
Mujeres, **34%**	36 a 45 años, **26%**	Licenciatura, **59%**	Soltero, **34%**
		Posgrado, **24%**	

Le ofrecemos una muestra representativa de la amplia variedad de vinos mexicanos en sus diferentes tipos y categorías de calidad y precio. Todos son recomendables, y los hay para todos los gustos y bolsillos. Lo invitamos a degustar el vino de su preferencia y a disfrutar de las bondades y exquisiteces del buen vino mexicano.

La selección de los vinos referidos aquí no obedece a ningún interés ajeno al objetivo de proporcionarle una guía de buenos vinos mexicanos.

La descripción organoléptica (las sensaciones que el degustador experimenta al beber un vino determinado) que acompaña a cada vino es una referencia del *sommelier,* quien puede diferir del gusto personal de usted, pero que a la vez es una invitación para cada quien a descubrir sus propias sensaciones. ¡Salud!

Vinos de precio accesible para consumo frecuente y de buena relación calidad-precio (de $50 a $100)

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
ST Santo Tomás	Blanco seco	Chardonnay	San Antonio de las Minas, Baja California	Intenso aroma varietal con matices frutales, mentolados y amantequillados, de buen cuerpo y persistente sabor.	$70	$80
ST Santo Tomás	Tinto Joven, 6 meses de barrica	79% Cabernet Sauvignon, 30% Tempranillo	Ensenada, Baja California	De color cereza, granate; aromas frutales de ciruela confitada con notas vegetales de sotobosque. De gusto fino con taninos maduros. Persistente.	$70	$80
Blanc de Blancs L.A. Cetto	Blanco afrutado joven	50% Chenin Blanc, 50% Colombard	Valle de Guadalupe, Baja California	De color amarillo pálido con aromas frescos de frutos cítricos. En boca ligeramente abocado y fresco.	$70	$75
Vino de Primavera L.A. Cetto	Rosado vinificado en blanco	100% Cabernet Sauvignon	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rosado asalmonado, de aromas de grosella y frambuesa. De gusto frutal ligeramente ácido, con buen equilibrio	$70	$75
Petite Syrah L.A. Cetto	Tinto 6 meses, tonel de roble francés	100% Petite Syrah	Valle de Guadalupe, Baja California	Intenso color rojo granate, aromas de moras y frutos rojos con notas florales, de bosque y trufa. Buen final de boca, muy equilibrado.	$70	$75
Blanc de Blancs XA Casa Pedro Domecq	Blanco frutal abocado	Chenin Blanc, Riesling, Chardonnay	Valle de Calafia, Baja California	De color amarillo verdoso limpio y brillante, intenso aroma muy frutal con carácter cítrico. Fresco ataque en boca con un posgusto persistente.	$60	$65
Cabernet Sauvignon XA Casa Pedro Domecq	Tinto	Cabernet Sauvignon	Valle de Calafia, Baja California	De color rubí con matices violáceos muy brillante, fino bouquet de carácter frutal con dominio de los frutos rojos maduros, notas achocolatadas y toques avainillados. Redondo en boca, taninos maduros, final agradable.	$70	$75
San Lorenzo Casa Madero	Blanco	Chenin Blanc, Chardonnay, Colombard	Valle de Parras, Coahuila	De color amarillo pálido con matices verdosos, aroma de frutos tropicales de piña y guayaba. En boca fresco, seco, jovial, rico en el paladar, con un posgusto muy frutal de buena persistencia.	$80	$85
San Lorenzo Casa Madero	Tinto	Cabernet Sauvignon, Tempranillo y Shiraz	Valle de Parras, Coahuila	De color rojo cereza brillante, vino de gran aroma con notas de moras silvestres, ciruelas y pimienta. En boca equilibrado o con buena estructura tánica de largo y persistente final.	$70	$75
Monte Xanic Chenin Colombard	Blanco Seco	95% Chenin Blanc, 5% Colombard	Valle de Guadalupe, Baja California	Vino de color amarillo claro pajizo brillante, aromas frutales de manzana verde y miel. En boca buen carácter de gusto seco, fresca acidez y posgusto de media persistencia.	$90	$95
Monte Xanic Cosecha Tardía	Blanco semidulce, Cosecha tardía	100% Chenin Blanc	Valle de Guadalupe, Baja California	De color amarillo pálido brillante, aroma amielado con fondo floral y carácter frutal donde resaltan la pera, el durazno y la manzana. En boca de buen cuerpo con acidez moderada y posgusto agridulce.	$95	$100
Petillant Brut Freixenet de México	Blanco espumoso seco y demisec	70% Ugni Blanc, 30% Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Macabeo	Ezequiel Montes, Querétaro	De color amarillo paja con burbujas finas y persistentes, aromas delicados, futales y florales con notas de levaduras y manzanas. En boca chispeante, buena acidez, fresco y media persistencia	$70	$75

Vinos de precio medio para consumo ocasional, de calidad superior (de $100 a $500)

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
L.A. Cetto Nebbiolo	Tinto Reserva Privada	100% Nebbiolo	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rojo rubí intenso con reflejos granate, limpio, brillante. Aromas de frutos rojos y negros maduros con notas de especias de clavo, pimienta y canela. En boca redondo y con buena estructura tánica.	$140	$150
Chateau Domecq Casa Pedro Domecq	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon, Nebbiolo	Valle de Calafia, Baja California	De color rojo rubí tejado muy brillante, bouquet fino y complejo de frutos rojos maduros, tonos de café tostado y chocolate, con un final avainillado. En boca de buen cuerpo, elegante con taninos fundidos y larga persistencia.	$200	$220
Santo Tomas Unico	Tinto Gran Reserva	70% Cabernet Sauvignon, 30% Merlot y otras	Valle de Santo Tomás, Baja California	De color rojo intenso con tonos cereza muy concentrados. Bouquet intenso y fino con tonos frutales de grosella negra y notas avainilladas, cacao y café. Boca intensa, mucho cuerpo, vino intenso, elegante y persistente.	$320	$400
Monte Xanic Cabernet Sauvignon y Merlot	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon y Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rojo rubí intenso con tonos púrpura. En nariz muy frutal con notas de ciruela, cereza, frambuesa y grosella. Fondo especiado y toque de mentol y roble. Boca expresiva, mucho cuerpo y buen equilibrio.	$300	$330
Chateau Camou El Gran Vino Tinto	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	Color rojo rubí-purpura intenso y brillante. Bouquet fino y elegante de frutos rojos maduros y casis con tonos de añejamiento, café, especias, maderas. En boca muy equilibrado con suaves y dulces taninos aterciopelados.	$400.00	$450.00
Casa Madero Shiraz	Tinto	100% Shiraz	Valle de Parras, Coahuila	De color rojo rubí con destellos violáceos muy profundo, intenso y complejo bouquet de frutas negras de ciruela, casis y moras con fondo especiado y achocolatado. Buen ataque en boca, equilibrado y bien estructurado, taninos maduros de larga persistencia.	$220	$250
Baron Balché Reserva Especial	Tinto Reserva Especial	60% Cabernet Franc, 30% Merlot, 10% Shiraz	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rojo rubí intenso y profundo. Fino y complejo bouquet de frutas rojas y negras muy maduras con un fondo floral y maderizado. En boca alta expresión, bien equilibrado, taninos finos y aterciopelados, persistente.	$350	$400
Viña de Liceaga Merlot	Tinto Gran Reserva	Merlot y Cabernet Sauvignon	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	De color rojo rubí con matices granate de media intensidad. Su bouquet es intenso, fino y elegante, higos, casis, caramelo, frutos secos, notas balsámicas conjuntan su complejo bouquet. Rica expresión en boca, muy frutal y balsámico. Persistente.	$355	$400
Kerubiel Adobe de Guadalupe	Tinto Reserva	Syrah, Tempranillo, Mourvedre, Grenache, Cinsault, Viognier	Valle de Guadalupe, Baja California	Rojo cereza negra, intenso y cerrado con tonos violáceos. Bouquet fino y elegante de frutos rojos y negros maduros, flores de violetas, sotobosque y maderas finas. Muy buena estructura en boca con taninos sólidos y buen equilibrio. Vino potente y elegante.	$330	$350
Valmar Cavas Valmar	Tinto Reserva	Tempranillo	Ensenada, Baja California	De color rojo sangre y matices púpura muy brillante. Bouquet fino y elegante muy frutal con notas de grosella y frambuesa ensambladas con finas maderas. Boca rica y expresiva, retrogusto amplio, muy frutal, buen equilibrio y riqueza tánica, larga persistencia.	$250	$300
Macouzet Vinisterra	Tinto Reserva	Grenache - Tempranillo	Ensenada, Baja California	Color rojo granate brillante, muy frutal,intenso bouquet de frutos rojos y secos pacificados, notas especiadas y ahumadas en final olfativo. Potente en ataque inicial, retrogusto frutal y especiado, sólida estructura tánica, muy persistente.	$250	$300

Vinos de precio medio para consumo ocasional, de calidad superior (de $100 - $500) *(Continuación)*

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
J.C. Bravo Juan Carlos Bravo	Tinto Reserva	Carignan	Ensenada, Baja California	Intenso color rojo rubí con matices violáceos. Nariz fina y elegante con frutos rojos en compota, toque herbáceo, notas especiadas y balsámicas. Robusto en boca, generoso en alcohol, tanicidad dominante, persistente y agradable final.	$275	$320
Leonora Viñas de Pijoan	Tinto Reserva	60% Cabernet Sauvginon, 40% Merlot	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	De color rojo púrpura intenso y brillante, bouquet de buena intensidad de carácter frutal, especiado, ligeramente ahumado y maderizado, fino y complejo. Boca de buen ataque, mucha frutalidad, armónico, estructurado y persistente.	$300	$330
Mariatinto Denominación de Origen	Tinto Reserva	Barbera, Merlot, Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Syrah	Ensenada, Baja California	De color rubí con tonos granates muy brillante. Intenso y fino bouquet, destaca su riqueza frutal con notas especiadas y achocolatadas y tonos avainillados de finas maderas. Muy armónico en boca, buen equilibrio, media estructura y final persistente.	$275	$300
Bibayoff Zinfandel	Tinto Reserva	Zinfandel	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	Intenso color rojo granate, bouquet limpio y fino. Frutos negros compotados, aromas balsámicos y resinoso con un final complejo. En boca buen ataque, retrogusto frutal con taninos dulces. Buen final.	$380	$400

Vinos premium de precio alto para guarda y consumo en ocasiones especiales, de máxima calidad (de $500 a $1,000)

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
Reserva Magna Casa Pedro Domecq	Tinto, Gran Reserva	Cabernet Sauvignon, Merlot y Nebbiolo	Valle de Calafia, Baja California	Rojo intenso con matices púrpuras. Bouquet muy fino, complejo, frutos rojos muy evolucionados y maderas muy finas con notas de bajo bosque y balsámicas. De gusto persistente, muy armónico en su conjunto, larga persistencia.	$550	$600
Duetto Santo Tomás	Tinto, Reserva	55% Tempranillo, 45% Cabernet Sauvignon	Valle de Santo Tomás, Baja California	Intenso color rojo púrpura, nariz potente y compleja, aromas de frutos pasificados, notas minerales y un frescor mentolado, tonos achocolatados y notas de tabaco. De gusto expresivo, equilibrado, potente y persistente.	$530	$600
Gran Ricardo Monte Xanic	Tinto, Gran Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	Rojo rubí con matices granate. Bouquet fino y elegante, frutas negras compotadas, ligeramente especiado, maderas finas tostadas, achocolatado y notas de tabaco. De gusto expresivo, equilibrado, potente y persistente.	$550	$600
Vino de Piedra Casa de Piedra	Tinto, Reserva	Tempranillo y Cabernet Sauvignon	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	Color rojo sangre intenso, muy brillante, aromas intensos, finos y elegantes. Mucha frutalidad varietal con tostados y avainillados de barrica. Boca con retrogusto amplio muy varietal, vino auténtico muy armónico y fino.	$650	$800
Mogor Badan	Tinto, Reserva	Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	De estilo Saint Emilion, intenso de color rojo rubí con tonos granates. Su bouquet siempre frutal con notas de sotobosque y un final de torrefacción: En boca sutil ataque, armónico, elegante con taninos robustos. Vino único de baja producción.	$600	$650
Icaro Vinos y Terruños	Tinto, Reserva	Nebbiolo, Petite Syrah, Merlot	Diversos Valles, Ensenada, B.C.	De color rojo cereza muy concentrado y brillante. Nariz potente con gran riqueza frutal con aromas achocolatados y un final tostado y avainillado. En boca, tipicidad varietal, armónico con taninos dominantes, elegante y persistente.	$650	$700

Vinos premium de precio alto para guarda y consumo en ocasiones especiales, de máxima calidad (de $500 - $1,000) *(Continuación)*

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
Roganto Vides y Vinos Californianos	Tinto Selección Especial	100% Cabernet Sauvignon	Valle de Ensenada, Baja California	Intenso color rojo granate, bouquet muy elegante y complejo de frutos negros compotados, mentoles y eucaliptos, especiado, final avainillado y tostado. En boca es potente, tánico y complejo. Muy equilibrado y persistente.	$830	$900
Passion Meritage	Tinto Gran Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot	Valle de Ojos Negros, Ensenada, B.C.	De uvas maduras seleccionadas, de color rojo profundo muy brillante, nariz muy frutal a moras, cereza, casis. En boca con un retrogusto complejo con matices de caramelo y tabaco muy armónico, elegante y estructurado, larga persistencia.	$750	$800
Chateau Camou El Gran Vino Tinto	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	Rojo granate oscuro con matices teja, intenso y complejo bouquet de frutos pasificados con notas empireumáticas ahumadas y tonos de carácter animal, boca potente, estructurado, equilibrado y persistente.	$550	$580
Baron Balche Uno	Tinto Gran Reserva	Grenache 100% Cambia cada cosecha	Valle de Guadalupe, Baja California	Vino de viñas viejas de temporal de color rojo cereza intenso con tonos violáceos. De limpio, elegante y fino bouquet de gran riqueza frutal, floral y de torrefacción. Boca potente, fina, elegante y compleja con taninos finos equilibrados.	$950	$1,000
Roganto Vides y Vinos Californianos	Tinto Selección Especial	100% Tempranillo	Valle de San Vicente, Ensenada, B.C.	El varietal más fino en su género, de color rojo rubí intenso y cerrado, de bouquet fino, elegante y complejo derivado de su frutalidad y la combinación de robles para su añejamiento. Vino de calidad, buen cuerpo tánico.	$850	$900
Baron Balche 2	Tinto Gran Reserva	Cabernet Sauvignon Cambia cada cosecha	Valle de Guadalupe, Baja California	De viñas con poca agua, de color rojo rubí intenso con matices tejados. En nariz es fino y elegante con frutos rojos maduros y notas torrefactas. En boca, alta expresión, muy equilibrado con final aterciopelado muy persistente.	$950	$1,000
Sangre de Cortés Casa Couttolenc Bueno	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon	Valles de Ensenada, Baja California	Vino premiado, de color rojo púrpura profundo. Intensa riqueza frutal, especiada y maderizada. En boca buen ataque, fino, elegante, complejo, retrogusto amplio, buen equilibrio, larga persistencia.	$560	$600
Cru Garage	Tinto Gran Reserva	100% Grenache	Valle de Guadalupe, Baja California	Minibodega familiar, vino de color rojo granate muy concentrado, de bouquet elegante y complejo de carácter frutal, floral, especiado y torrefacto. En boca buen ataque, acidez fresca y tanicidad suave. Vino de guarda.	$750	$800
Casa Grande Parras Estate, Rva. Especial	Tinto Reserva Especial	Shiraz	Valle de Parras, Coahuila	De color rojo rubí muy brillante y profundo. Bouquet intenso y complejo, frutos negros maduros, flores de violeta, mentoles, humo, tabaco y café tostado y final avainillado. Sólido cuerpo y estructura en boca, con taninos maduros, persistente.	$500	$550

¿El mejor vino blanco es el tinto?

Es frecuente escuchar esta frase en los restaurantes y centros de consumo, lo que significa que las personas no quieren beber vino blanco pensando que no es vino, o que es un vino "al que le falta algo". Nada más equivocado. En sus múltiples estilos y variedades, los vinos blancos cumplen muy bien las expectativas de los comensales, siempre y cuando el equilibrio sea el adecuado. Por ejemplo, no hay nada más placentero que un vino blanco seco muy frío en el jardín o la playa con un buen plato de ostras.

Mitos y realidades del vino



Foto archivo

Temperatura



¿Por qué se enfrían los vinos blancos y espumosos?
A baja temperatura la percepción de acidez y dulzor dominantes en los vinos blancos se atenúa y nos hace percibirlos más frescos, armónicos y placenteros, sin la pesadez y saturación de los azúcares de los vinos dulces. Algo semejante sucede con los vinos espumosos: la baja temperatura hace que se perciban más frescos y con el sutil cosquilleo del gas carbónico.



¿Por qué NO se enfrían los tintos?
Porque la percepción en boca de los taninos a bajas temperaturas se acentúa y los hace sentir ásperos, astringentes, agarrosos. Los vinos tintos tánicos a temperatura ambiente de 16ºC a 20°C se perciben ricos y golosos, con taninos suaves y aterciopelados.



¿Por qué SÍ se enfrían algunos tintos?
Por su bajo contenido de taninos. Se pueden refrescar entre 12ºC y 15°C para resaltar su gusto frutal y percibirlos más frescos, ligeros, placenteros.



Lo que NO hay que hacer con los blancos
- No congelar ni enfriar en exceso.
- No dejarlos por meses en enfriamiento dentro del refrigerador (tampoco los espumosos). Se enfrían sólo cuando se van a beber.
- No utilizar el congelador para enfriarlos.
- No agregar cubos de hielo dentro de la copa del vino.



Lo que NO hay que hacer con los tintos
- No entibiar en exceso (atemperar o chambrear de ningún modo significa calentar).
- No pasar la botella de vino por agua caliente.
- No poner la botella de vino sobre un radiador o generador de calor.

Gráficos Mónica Miranda

¿Cuál es la temperatura ideal de...?



Vinos tintos ligeros y poco tánicos sin barrica, **14ºC** a **16°C**



Vinos rosados, **10ºC** a **12°C**



Vinos blancos complejos, de guarda y con barrica, **10ºC** a **12°C**



Vinos blancos ligeros y secos sin barrica, **8ºC** a **12°C**



Vinos espumosos y champagne, **6ºC** a **8°C**



Vinos blancos dulces licorosos, **6°C**

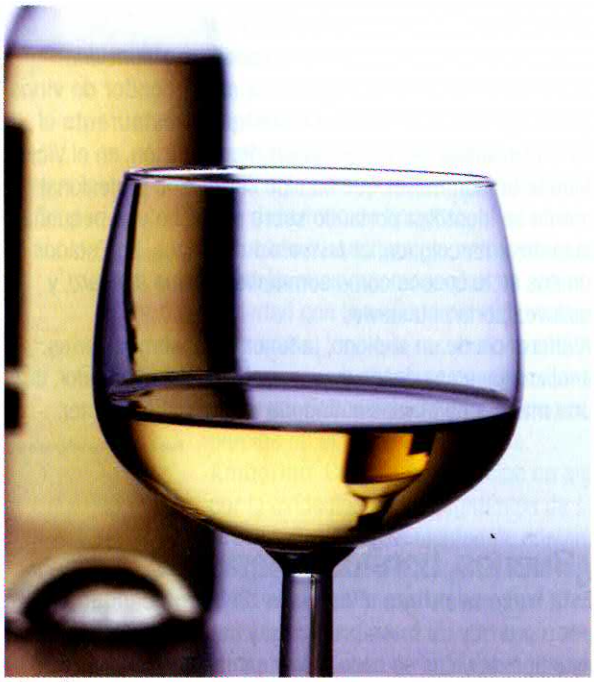


Foto archivo

Oxigenación

El propósito de la oxigenación del vino es "despertar" los aromas contenidos en el interior de la botella cuando el vino entra en contacto con el aire. Esto se puede lograr mediante el descorche, mas el procedimiento es muy lento por el poco aire que entra a través del cuello de la botella.

Una forma más efectiva consiste en servir el vino en la copa, donde habrá mayor superficie de contacto entre el vino y el aire; este proceso se acelera si se agita la copa.

Quizá la forma más elegante y apropiada será la ***decantación,*** que consiste en trasvasar lentamente el contenido de la botella de vino a un recipiente multiforme llamado ***decantador,*** provocando la aireación violenta del vino, lo que despertará todos sus aromas. Este procedimiento hace una doble función en el caso de los vinos viejos o sin filtrar que contengan posos o sedimentos sólidos, con lo que se logra la separación de éstos, además de la oxigenación.

Pero no todos lo vinos se deben decantar: los muy viejos, conservados durante años en botella, en la oscuridad y quietud de la cava, han desarrollado lentamente un fino y delicado bouquet en ausencia de oxígeno. En este caso, la aireación, aunque sea ligera, hace que desaparezcan o se atenúen notablemente esos complejos y frágiles aromas.



Foto archivo

Maridaje

El término "maridaje" es muy subjetivo, relativo y personal. Deriva de la antigua aseveración clásica de armonías tradicionales de vinos blancos con pescados y mariscos; vinos rosados con aves, carnes blancas, embutidos y entremeses; y tintos con carnes rojas.

Hoy, el maridaje tiene una connotación mucho más profunda y amplia, y se entiende como la sensación de armonía al combinar aromas y sabores residuales de un platillo en particular, con los aromas y sabores del vino que acompañe ese platillo. Cuando se logra el equilibrio de ambos en fuerzas e intensidades, vino y platillo crecen y se enaltecen; si hay dominancia de alguno, el otro se opaca y se limita.

Hoy el maridaje se rige por la ley del equilibrio de algún platillo al probarlo, y de aromas y sabores presentes en los vinos que le acompañan. Esta ley puede ser contrastante y, a su vez, la experiencia aromática y gustativa puede ser extraordinaria.

En la actualidad la regla de oro del maridaje es romper con las reglas clásicas y tradicionales, innovar, experimentar, disfrutar. Cuando en restaurante un comensal ordena un vino tinto de mucho cuerpo y color, sólidamente estructurado en taninos, y lo combina con un platillo sutil, suave y ligero, a base de pescados o mariscos, seguramente estará disfrutando, pero de eso a que sea la mejor opción de armonía entre vino y platillo... No hay equilibrio, evidentemente.

¿Qué hacer entonces? ¿Apegarse a las reglas clásicas aunque no nos gusten? ¿Aceptar la sugerencia de los expertos o disfrutar de nuestro gusto personal sin importar las reglas? Disfrute lo que más le guste, pero no olvide que una sugerencia clásica, analizada objetivamente, puede hacerle cambiar de parecer... Es tan sutil la diferencia... Por ejemplo, lo más común es disfrutar un surtido de quesos con el mejor vino tinto; inténtelo con un buen vino blanco seco. Anímese. Como este ejemplo hay muchos. Experimente. Y a través de la experiencia seguro cambiará su percepción sobre el maridaje.



Foto archivo

Qué es un *sommelier*

La palabra deriva el francés *sommelier* o *sumiller*, como se le conoce en España. Es el conocedor de vinos que sugiere a la clientela de cualquier restaurante el vino apropiado para la ocasión. Por tradición, en el Viejo Mundo un sommelier que ha sido certificado profesionalmente se identifica portando sobre su pecho una pequeña taza de plata colgada, el *tastevin* o catavinos. En Estados Unidos se le conoce como sommelier o *wine steward*, y rara vez porta el tastevin.

A diferencia de un enólogo, la función del sommelier es analizar los vinos desde la perspectiva del consumidor, de una manera objetiva, sin ninguna atadura al productor.

Fuente http://es.wikipedia.org

¿Buenos, bonitos y baratos?

Esta frase se refiere a los vinos de buena calidad, de buen gusto y de buen precio. Hay muchas opciones de este tipo de vinos en cada país y en cada región, pero no necesariamente son los mejores. Recordemos que el precio de un buen vino está en función de su calidad y sus cualidades. **No hay buenos vinos y baratos.**

"El mejor vino es el que a mí me gusta"

Esta es una frase recurrente y es la mayor falsedad que se puede expresar sobre el vino. La justificación de la misma es que los vinos ordinarios gustan a la mayoría de la gente porque son agradables y placenteros, y se prefieren por su relación calidad-precio, pero de ahí a que sean los mejores vinos...

Los mejores vinos son únicos, de mucho color y concentrados, de larga persistencia aromática y gustativa. Quizá no gusten a todos, pero son los mejores.

¿Deveras es bueno para la salud el consumo de vino?

Por supuesto que sí..., comprobado por la ciencia y reconfirmado por organizaciones de la salud en todo el mundo. Como aseguró Luis Pasteur, el sabio francés considerado el padre de la enología moderna: "el vino es la bebida más saludable que puede beber el hombre".

Por su contenido moderado de alcohol etílico, ácidos orgánicos, polifenoles y azúcares residuales, además de centenas de otros componentes saludables, es una bebida digestiva, relajante, antidepresiva y antiséptica; favorece la reducción del colesterol malo depositado en las arterias y consecuentemente previene males cardiovasculares.

Además, su alto contenido de antioxidantes retarda el envejecimiento, y el resveratrol (uno de sus compuestos) no sólo previene el desarrollo de enfermedades cancerígenas, sino que además ejerce una acción neutralizante sobre manifestaciones desordenadas y degenerativas de células malignas ya desarrolladas.

Por si fuera poco, la ingesta regular y moderada de vino con alimentos no crea dependencia alcohólica.

Por último, los efectos salutíferos del vino se dan cuando se bebe regularmente y con moderación. Ahora bien, ¿qué es regularmente? Todos los días. ¿Qué es moderación? Una o dos copas de 150 ml cada una, acompañando la comida y la cena. Siempre en compañía de alimentos. Salud y buen provecho.

Glosario de la cata

Abocado. Vino ligeramente dulce, producto de una fermentación alcohólica incompleta o de la adición de mosto concentrado.
Acorchado. Término empleado para definir el efecto aromático y gustativo ocasionado por corchos de mala calidad con desarrollo de hongos.
Afrutado. Característica aromática y gustativa de algunos vinos jóvenes que recuerdan en sus aromas y sabores la variedad con la que fueron elaborados.
Ajerezado. Vino que recuerda aromáticamente a los vinos de Jerez que han tenido crianza oxidativa.
Amargo. Sabor del vino producido por sus polifenoles; se percibe en el fondo de la lengua.
Ambarino. Color que se percibe en algunos vinos blancos, por la oxidación de los pigmentos de sus uvas blancas.
Aroma. Olores provenientes de sustancias volátiles que dan perfume a un vino, provenientes de la variedad de la uva con la que fueron elaborados.
Astringencia. Sensación táctil que se percibe en la boca como resequedad de la lengua, paladar y encías provocada por la dureza de los taninos de los vinos tintos.
Aterciopelado. Sensación de textura agradable, suave, fina y delicada al paladar.
Avinagrado. Defecto de los vinos que han sufrido el ataque de las bacterias acéticas debido a corchos defectuosos que permiten la filtración del oxígeno al interior de la botella.
Azucarado. Vino con contenido natural de azúcar elevado.
Balance. Cualidad del vino en relación con sus sabores y sensaciones en boca en función de sus componentes de alcohol, ácidos orgánicos, azúcares residuales y taninos, de tal forma que todos se complementen sin que ninguna resalte sobre la otra.
Bouquet. Conjunto de aromas terciarios y complejos derivados del añejamiento del vino en barrica y en botella.
Calidad. Cualidades de color, aromas y sabores de un vino, que guardan equilibrio entre sí y le otorgan un valor de conjunto según su origen y estilo.
Cata. Procedimiento de análisis de un vino mediante los sentidos, según sus características organolépticas como son colores, olores, sabores y texturas, entre otras sensaciones.
Cuerpo. Cualidad de un vino rico en alcohol, taninos, ácidos orgánicos, y en su caso, azúcares residuales que le aportan sensaciones de carnosidad, untuosidad, estructura, volumen y consistencia en boca.
Degustación. Apreciación lúdica del vino a través de los sentidos.
Elegante. Término aplicado a un vino fino, armonioso y equilibrado.
Especiado. Vino en el que se aprecian sensaciones o recuerdos aromáticos de especias como el clavo, la pimienta, la canela y más.
Estructura. Vino apto para la guarda y envejecimiento por su consistencia de alcohol, acidez, tanicidad y dulzor.



Foto José Rodríguez

Floral. Familia de aromas primarios de algunos vinos que recuerdan el perfume de las flores de rosas, violetas, azahares, jazmines, geranios y más.
Franco. Vino con predominio de aromas primarios que recuerdan a la uva con que fue elaborado y otros frutos maduros, como piña, manzana y plátano en vinos blancos, y moras, grosella, ciruela y otros en vinos tintos.
Generoso. Vino fortificado, encabezado o enriquecido con la adición de alcohol vínico destilado y de alta graduación alcohólica, como son el jerez y el oporto.
Grado alcohólico. Contenido de alcohol etílico en un vino o bebida alcohólica expresada en porcentaje en volumen.
Herbáceo. Término de cata olfativo y gustativo empleado para definir aromas o sabores que se asemejen a materias vegetales como el tallo del racimo, las hojas, el heno, el pasto recién cortado y el pimiento verde, entre otros.
Joven. Estilo de vino para ser consumido el mismo año de producción o el siguiente a su elaboración, que no pasa añejamiento en barrica y ofrece como prioridad su frescura y frutalidad, propios de la uva con que fue elaborado.
Ligero. Adjetivo que se le otorga a un vino cuyo cuerpo es débil debido a su bajo grado alcohólico, poca concentración de fruta y baja viscosidad.
Mentol. Aroma fresco y agradable parecido al eucalipto que ofrecen algunos vinos tintos con crianza en barrica.
Persistencia. Duración de las sensaciones aromáticas y gustativas que produce un vino en la nariz y el paladar después de ser bebido.
Personalidad. Como en una persona, conjunto de cualidades distintivas de un vino.
Seco. Vino con fermentación alcohólica completa y con mínimo contenido o sin él de azúcares residuales, lo que le da ese gusto seco.
Taninos. Compuestos químicos (ésteres) presentes en el vino, procedentes de las pepitas y de la cáscara de la uva; de sabor astringente.
Tipicidad. Vino que refleja en sus aromas y sabores las características propias de la uva con que fue elaborado, y el lugar de donde proviene.
Vino. Bebida elaborada 100% de uva.

Fuentes Pila Mere, Asociación Nacional de Vitivinicultores, A.C., Coordinadora de Promoción Comité de vinos mexicanos • Luis Sarabia, Viñas Tierra Santa • Fernando Martain, Cavas Valmar • Antonio Luis Escalate, Vides y Vides Californianos • Antonio Badam, Mogor-Badam • Don y Tru Miller, Adobe de Guadalupe

Salmón en camisa



SALUD MENTAL

Psic. Liliana Gómez Sorchini*

Celos que matan

Los celos son una emoción normal en el ser humano, pero pueden salirse de control. Para vencerlos, se debe saber de dónde vienen



Existe una teoría que señala que el hombre necesita y tiene la tendencia de apegarse sentimentalmente a una figura determinada a lo largo de toda su vida. Dicha figura suele ser la madre, que posteriormente es sustituida por la pareja. En este escenario, los celos surgen ante la angustia de la posible pérdida de la figura de apego, que brinda seguridad psicológica. Los celos son una reacción natural ante la posible pérdida de la persona amada. En este sentido, son una reacción natural en el ser humano. Lo que determinará que sean patológicos o normales es su intensidad y el hecho de que se deban a una causa justificada o infundada.

Se pueden definir como un estado emotivo ansioso padecido por una persona y se caracteriza por el miedo ante la posibilidad de perder lo que se posee-tiene, o se considera que se posee o debería tener (amor, poder, imagen profesional, *estatus*, etcétera). Los celos se presentan cuando hay tres personas involucradas. Cuando sólo hay dos, el fenómeno que se vive es la envidia (sentimiento experimentado por aquel que desea intensamente algo poseído por otro).



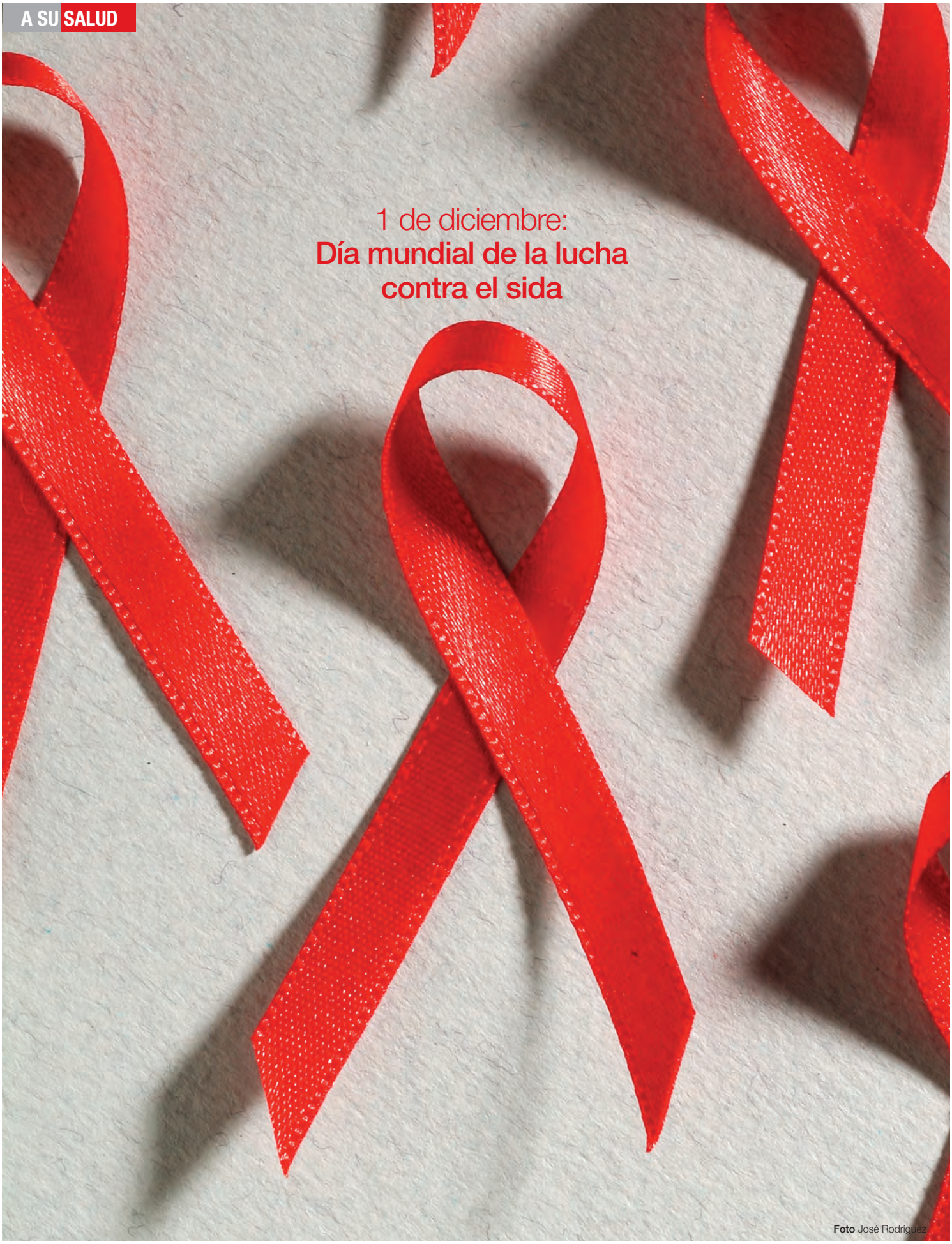
suscríbete

GanarSalud

La revista que te cuida

Pediatría • Adolescentes • Salud para Él y Ella • En Plenitud • Belleza • Nutrición
Mente Sana • Del siglo XXI • En Pareja • Medicina del deporte y **¡Mucho Más!**

Llama al: 5515 3818 o escríbenos a: suscribete@ganarsalud.com



1 de diciembre:
Día mundial de la lucha contra el sida

Foto José Rodríguez

Jóvenes vs. sida

¿Cómo entra el virus del sida al organismo? ¿Son riesgosas todas las prácticas sexuales? ¿Quién tiene más posibilidades de infectarse: los hombres o las mujeres? En un mundo en el que cada minuto seis jóvenes menores de 25 años se infectan con el VIH, he aquí la información que se necesita saber.

Por José Armando Aguilar

Es una realidad que los jóvenes inician cada vez más pronto su vida sexual, y que la transmisión sexual es la responsable del 92% de los casos de sida en México. Por lo anterior, es importante considerar que de acuerdo con la Encuesta Nacional de la Juventud 2007, del Instituto Mexicano de la Juventud:

1. Casi ocho de cada 10 jóvenes mexicanos vivió su primera experiencia sexual antes de los 19 años.

2. La mitad de los jóvenes mexicanos no utilizó ningún tipo de protección en esta primera relación sexual.

¿Qué se puede decir de lo anterior? Tal vez que a pesar de las campañas preventivas que se hacen permanentemente, la desinformación en muchos jóvenes sigue siendo una constante. He aquí un botón de muestra. En un estudio reciente sobre salud sexual, realizado por el Instituto Mexicano de Sexología, un joven de sexto semestre de preparatoria comenta: "Pues se supone que se debe usar condón, y digo se supone porque a veces no es muy confiable y se llega a transmitir el sida y la gonorrea, no sé, creo que es porque a veces la chava está en sus días y el chavo tiene relaciones sexuales con ella..."

Desinterés, falta de información, sentimiento de invulnerabilidad, poca orientación en el hogar... todo se suma. El hecho es que los jóvenes, sobre todo los adolescentes, son considerados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un grupo de riesgo en materia de sexualidad. Y es que en muchas regiones del mundo, las nuevas infecciones por VIH se concentran sobre todo entre los jóvenes (de 15 a 24 años de edad); las cifras son elocuentes: a nivel mundial el 40% de las nuevas infecciones contraídas en 2006 corresponden a jóvenes de 15 años en adelante.

El doctor Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson, director general del Instituto Mexicano de Sexología, opina: "La preocupación que tienen los jóvenes en cuanto al ejercicio de su sexualidad no son las infecciones de transmisión sexual, es el embarazo... Es una realidad que los chavos no tienen tan presente esta cuestión de lo letal que es el VIH, como lo teníamos hace 15 o 20 años".

En el documento *El VIH/SIDA y los jóvenes: la esperanza del mañana*, del Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el Sida (Onusida), se lee: "En el peor de los casos, los niños y jóvenes de todo el mundo deberían tener un mínimo de información sobre el VIH/SIDA: cómo se transmite el virus, qué efectos tiene, cuándo existen riesgos de infección y cómo autoprotegerse contra la epidemia".

A partir de aquí, fuera prejuicios y tabús: el sida es una realidad y es también una realidad que mediante la información y la prevención se podrá detener su avance. A continuación se presenta la información básica que todo joven debe tener sobre el sida.

¿Qué es el sida?

El Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (sida) es responsable de un conjunto de alteraciones del organismo que debilitan las defensas, impiden resistir las enfermedades y, finalmente, ocasionan la muerte como resultado de la infección del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH). Una característica de esta infección es su largo tiempo de incubación, con un periodo de 10 años en promedio sin presencia de síntomas. A las personas que se encuentran en esta etapa, en que es posible trasmitir el virus, se les llama seropositivos. Conforme el VIH avanza, los signos y síntomas de la persona infectada se agravan hasta llegar a la etapa conocida como sida.

Cabe resaltar que a partir de 1997, gracias a los nuevos medicamentos, al sida se le considera una enfermedad crónica, lo que significa que los pacientes con tratamiento pueden vivir muchos años.



Foto archivo

Tipos de contagio



Foto archivo

Se ha comprobado que las únicas formas de contagio del VIH son aquellas en las que existe intercambio de sangre, fluidos sexuales o leche materna.

Transmisión sanguínea. Cuando se trasfunde sangre contaminada, el riesgo de adquirir la infección es de casi 99%. Las agujas contaminadas con VIH que comparten los consumidores de drogas intravenosas también constituyen un preocupante mecanismo de transmisión.

Transmisión sexual. Aunque paradójicamente es la vía de contagio más difícil, es la responsable del 80% de los casos de sida en el mundo. El contagio puede ser de hombre a mujer, de mujer a hombre, de hombre a hombre y, excepcionalmente, de mujer a mujer.

Transmisión perinatal. Esta vía de contagio es la culpable de más del 90% de los casos de sida en el mundo en menores de 15 años. La transmisión del virus puede ser durante el embarazo, en el momento del parto o a través de la leche materna.

Aunque es sabido, no está demás recordarlo: **el VIH no se transmite por el contacto casual o cotidiano**, como son los abrazos, las caricias y los besos, tos o estornudos, ni por compartir la ropa, el baño u otros utensilios domésticos. Lo de los picaduras de mosquito es un mito porque el virus no se transmite a través de los animales.

"Aunque el sida es considerada la epidemia más importante del siglo XX, no fue la nota principal en la revista *Morbility and Mortality Weekly Report* (junio de 1981), donde se reportaron los primeros cinco casos."

Todo sobre el condón


Foto archivo

Previene embarazos no deseados e infecciones de transmisión sexual. Reduce hasta 10 mil veces la transferencia de fluidos, por lo que disminuye de forma significativa el riesgo de infectarse con VIH. Los hay para actividad sexual de mucho esfuerzo (sexo anal) y también existe el condón femenino.

Recomendaciones generales

Hay tres factores que obstaculizan el uso del condón entre los jóvenes: **no saber cómo se usa**, **la pena de comprarlo**, y después, **traerlo consigo** (pero jamás en la cartera pues se maltrata). Si a eso se añade que entre los jóvenes el sexo no suele planearse... Las consecuencias de no estar listo pueden ser graves: embarazos no deseados e infecciones de transmisión sexual, entre ellas el sida. Para que eso no pase, se debe recordar que el condón sólo se usa una vez, y que debe comprarse sólo en farmacias o en lugares perfectamente establecidos (nunca en el comercio informal). También es necesario revisar la fecha de caducidad (no debe ser mayor a tres años) y que el empaque no esté roto o descolorido; de igual forma, el empaque individual debe estar cerrado herméticamente y contener un poco de aire.

Responsabilidad compartida

En un estudio reciente del Instituto Mexicano de Sexología, una chica, estudiante de preparatoria, respondió así cuando le preguntaron sobre el uso del condón: "Yo, en mi caso no, no cargo condón, y más que nada es por pena, porque como que no estoy acostumbrada a traer condón... porque si traes un condón como que todos dicen: "¡Ay!" Es que si no voy a tener relaciones... Pero yo sé que es posible que se presente ese momento".

En una relación heterosexual, la mujer tiene de dos a cuatro posibilidades más de infectarse que el hombre debido a su mayor vulnerabilidad biológica, ya que el área expuesta (la vagina completa) es mayor que la del hombre. Así que las chicas pueden y deben exigir el uso del condón, y no arriesgarse jamás a una relación sexual que puede tener consecuencias indeseables.

¿Cómo colocárselo?

Los paquetes suelen traer las instrucciones de uso, pero este conocimiento es necesario, siempre:

1. El paquete se debe abrir por uno de los bordes, cuidando de no rasgar el preservativo. No hay que utilizar los dientes. El preservativo viene enrollado sobre sí mismo, así que es necesario localizar el receptáculo (la punta) para asegurarse de que al colocarlo, el condón se desenrollará adecuadamente. Para verificar lo anterior, se puede desenrollar muy un poco con las manos, sujetándolo del receptáculo.
2. Cuando el pene esté erecto, con los dedos pulgar e índice se presiona el receptáculo del condón y se coloca el preservativo sobre el prepucio.
3. Siempre sujetando el receptáculo con los dedos, con la otra mano se desenrolla el condón sobre el pene. Si el condón se colocó al revés en el miembro (no se desenrolla), es necesario desecharlo y utilizar uno nuevo. Es necesario asegurarse de que no queden burbujas de aire, pues ello puede ocasionar que se rompa el preservativo.
4. Inmediatamente después de eyacular, cuando aún hay erección, hay que retirarse de la pareja sujetando el borde del condón que queda en la base del miembro, para impedir que salga el líquido seminal.
5. Hay que anudar el condón usado y tirarlo a la basura, nunca en el retrete.
6. Si hay más actividad sexual, es necesario usar un condón nuevo.

Comprar y portar condones no debe ser motivo de vergüenza para los jóvenes, pues habla de responsabilidad sexual, lo que demuestra que el joven conoce los riesgos del ejercicio de su sexualidad, que se protege y protege a su pareja.

“Los jóvenes son la clave de la lucha contra el sida. Si les damos el apoyo que necesitan, podemos capacitarlos para protegerse del virus. Dándoles una información veraz y sencilla, podemos romper el círculo de silencio en toda la sociedad. Creando campañas efectivas de educación y prevención, podemos convertir el entusiasmo, el empuje y los sueños de los jóvenes en herramientas poderosas para enfrentar la epidemia.”

Kofi A. Annan, ex secretario general de la ONU



Foto ar[illegible]

Para los padres

Si bien la incidencia de sida en nuestro país se ha mantenido estable durante los últimos años, no ha disminuido, lo cual significa que se debe evitar que la epidemia se generalice.

Los jóvenes adolescentes son especialmente vulnerables a la infección por el VIH, debido a que se encuentran en una lucha por integrar los elementos biológicos recién experimentados con las transformaciones psicológicas, lo que puede traer como consecuencia que tiendan a experimentar comportamientos arriesgados sin darse cuenta del peligro real.

Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson, director general del Instituto Mexicano de Sexología, opina que la misión de padres y maestros es “educar para tener una actitud responsable ante el ejercicio de la sexualidad, para que los jóvenes piensen: ‘yo soy responsable de mí y, como soy responsable, no quiero un embarazo en este momento; pero tampoco quiero una infección, ni quiero una infección para mi pareja’. La esencia para avanzar contra el problema es una educación integral de la sexualidad”.

Si bien el Estado mexicano debe encargarse de algunas tareas básicas, como la educación sexual y la difusión de materiales con información, el prevenir esta infección empieza por la casa, a partir de la comunicación entre padres e hijos, y con la práctica de medidas precautorias para evitar la infección por VIH.

Mecanismos de contagio

Una sola relación sexual sin protección con alguien infectado por el virus es suficiente para contraer la infección, la cual depende de varios factores. A continuación se enlistan las posibles vías de infección según la práctica:

1. **Fluidos.** Los que pueden transmitir el virus son semen, líquido preeyaculatorio (con la sola excitación se secreta cierto líquido que no es semen, pero que contiene el virus) y líquido vaginal. Así que no se debe uno confiar en que sin coito no hay contagio.
2. **Sexo oral.** Cuando el fluido vaginal o el semen de una persona infectada entra en contacto con la mucosa bucal, la persona receptora corre riesgo de contagiarse porque puede tener heridas o caries, lo que representa una vía de acceso para el VIH.
3. **Sexo vaginal.** Aunque haya buena lubricación femenina, los órganos sexuales de la mujer y del hombre entran en contacto, y la fricción del coito ocasiona microlesiones en la mucosa de los mismos, lo que favorece la entrada del virus, que puede estar presente (es necesario no olvidarlo) en el semen y en el líquido vaginal.
4. **Sexo anal.** En este tipo de contacto sexual (homosexual o heterosexual) no hay lubricación natural y las mucosas pueden sufrir daño severo por la fricción del coito. El solo contacto de estas lesiones en la pareja ya es muy riesgoso; si hay semen de por medio, más. Es una práctica de alto riesgo.

Numeralia

39.5

A finales del 2006, se estimó que 39.5 millones de personas en el mundo vivían con VIH/sida.

6

Cada minuto, seis jóvenes menores de 25 años se infectan con VIH/sida.

1ª

La primer causa de transmisión del VIH/sida son las relaciones sexuales sin protección con personas infectadas.

3

Tres de cada mil mexicanos adultos podrían ser portadores del VIH/sida.

5 mil 55

En nuestro país, durante el 2006, se diagnosticaron 5 mil 55 casos: 3 mil 893 fueron hombres adultos, mil 47 mujeres adultas y 115 menores de 15 años.

110 mil

Se estima que de 1983 al 2006 se habían diagnosticado más de 110 mil casos de contagio en México.

90%

Se estima que el 90% de las personas infectadas con el VIH/sida desconocen esta condición. Esto dificulta el control de la epidemia, favorece su diseminación y la demora en el diagnóstico.

> En varios países, la epidemia de sida está concentrada en grupos que tienen prácticas de riesgo o cuya vulnerabilidad es mayor: hombres que tienen sexo con hombres, sexoservidoras, usuarios de drogas inyectables, jóvenes, indígenas y presos.

Más información

Para toda pregunta relacionada con el sida, puede hacerla llamando a TELSIDA al **5207-4077** para el Distrito Federal, o al **01-800-716-0807** (y también terminación **0889**), larga distancia sin costo desde cualquier parte del país.

Fuentes Entrevista con el Doctor Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson, director general del Instituto Mexicano de Sexología, A.C. • Documento *Situación de la epidemia de sida*, diciembre 2006, Onusida (Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el Sida) • Encuesta Nacional de la juventud 2007 • *Revista del consumidor*, noviembre 2006 • *La experiencia mexicana en salud pública (oportunidades y rumbo para el tercer milenio)*, Manuel Urbina Fuentes (coordinador), Fondo de Cultura Económica, México, 2006 • www.cinu.org.mx/temas/vih_sida/onusida.htm

El pequeño Santa Claus

Hacedor de sonrisas

Por Alma Rosa Guerrero



Ilustración Mónica Miranda


CASA HOGAR



Ésta es una invitación para llevar alegría a otros niños que, al igual que tú, les fascinan los juguetes. El problema es que no los tienen. Tú puedes ayudarlos y convertirte en un verdadero hacedor de sonrisas. ¿Quieres saber cómo?

Aseguramos que te encantan los juguetes y que te pones feliz cada vez que te regalan alguno, ¿verdad? Por fortuna para ti, hay muchas fechas en las que puedes recibir juguetes, como Navidad, día de Reyes, el día del niño, en tu cumpleaños, cuando obtienes buenas calificaciones en la escuela o cuando les insistes tanto a tus papás que te compren uno en especial, que a ellos no les queda otro remedio que hacerlo.

¿Te has puesto a pensar por qué te gustan los juguetes? Nosotros conocemos varias razones y seguramente tú tienes las tuyas. Y lo cierto es que ya sean grandes o chiquitos, de peluche, plástico o madera, blanditos o duros y llenos de colores, los juguetes hacen tus juegos más divertidos.

Los juguetes te ayudan a desarrollar tu imaginación y a jugar a ser grande, por ejemplo, a que eres una mamá o un papá que cuida muy bien de sus muñecos; otros te permiten transformarte en doctor o doctora con todo y estetoscopio; también puedes ser un bombero con un camión perfectamente equipado para combatir incendios; o un mecánico con una caja completa de herramientas, o incluso el mejor futbolista de sóccer con un excelente balón profesional.

Niños sin juguetes

¡Sí! Los juguetes hacen maravillosa la vida de un niño, ¿estás de acuerdo? Por eso, ¿te imaginas qué sería de los niños sin ellos? Pues aunque te cueste trabajo creerlo, hay niños a los que no les regalan ni un juguete en las fechas en los que la mayoría de los pequeños como tú los reciben, ya sea porque sus papás no tienen dinero para dárselos o porque no cuentan con una familia y deben vivir en casas hogar donde no hay recursos para comprar juguetes a todos.

Afortunadamente, también existen muchas personas que regalan o donan juguetes a los niños sólo por el gusto de hacerlos sonreír y verlos jugar, y en estas acciones todos podemos participar, incluyéndote a ti. ¿Cómo? Ahora te lo explicaremos.

Es muy común que al recibir nuevos juguetes empieces a olvidar muchos de los que ya tenías, y que éstos terminen en el fondo de una caja, cajón o en el rincón más oscuro de tu clóset. La propuesta es que los rescates y hagas que otros niños se alegren al regalarles algunos de los que tú ya no utilizas, pero que aún están en buen estado y pueden proporcionar horas y horas de diversión.

Es una excelente idea, pues la finalidad de un juguete es que un niño juegue con él, y si tú ya no lo haces, puedes darle esa oportunidad a otro niño o niña a quien seguramente harás muy feliz con tu regalo, y esto te hará sentir muy bien a ti, ¡de verdad! Si quieres comprobarlo, a continuación te damos todas las indicaciones para convertirte en un pequeño Santa Claus, un hacedor de sonrisas.

Cómo regalar juguetes

- Platica con tus papás sobre tu deseo de regalar a otros niños algunos de los juguetes que ya no utilizas.
- Busca entre tus juguetes olvidados los mejorcitos, que no se encuentren descompuestos, rotos, incompletos, rayados o muy sucios.
- Elige sólo entre tus juguetes y no entre los de tus hermanos, a menos que ellos también estén de acuerdo en obsequiarlos.
- Asegúrate de estar bien convencido de querer regalar tus juguetes, para que luego no vayas a arrepentirte y a extrañarlos.
- No regales juguetes relacionados con la violencia, como pistolas o resorteras.
- Si tus papás y tú lo prefieren, pueden comprar papel celofán y moños de colores para envolverlos, aunque no es necesario que lo hagan.

En estas fechas, cuando el amor y la gratitud se expresan con más fuerza, es común que haya campañas de donación de juguetes para los niños. Seguramente podrás unirte a alguna con sólo estar atento a la radio y a la televisión y preguntar un poco para saber a dónde puedes llevarlos.

Pero si lo haces por tu cuenta, entre los lugares a donde puedes llevar tus juguetes están los hospitales (donde gracias al juego los niños que se encuentran ahí pueden recuperarse más rápido), casas hogar, parroquias, universidades y fundaciones de apoyo a niños desamparados donde tus juguetes serán bienvenidos.

También, si tus papás están de acuerdo, con ellos podrías hacer un recorrido por las calles de la ciudad donde vives, especialmente por las grandes avenidas, donde suelen concentrarse niños que tienen la mala fortuna de tener que trabajar vendiendo dulces, chicles, haciendo acrobacias o limpiando parabrisas. ¡Verás qué contentos se pondrán cuando les des tus juguetes!

Éstas son algunas instituciones en el Distrito Federal donde puedes donar juguetes a otros niños. Pero si vives en alguno de los otros estados de la República, pídele a tus papás que te ayuden a encontrar instituciones semejantes en tu localidad.

Casa Cuna La Paz, A.C.
Zamora 53, Condesa, 06140,
Tel. 55 53 24 37 Fax. 55.53.24.37

Asociación Mexicana de niños con cáncer, I.A.P.
Magisterio Nacional. No. 100,
Tlalpan Centro
Tel. 5513 7111
www.amanc.org

Casa Hogar para Varones
Av. Contreras 428, San Jerónimo Lídice
Tel. 3004 5064, Ext. 5100

Centro Nacional Modelo de Atención, Investigación y Capacitación Casa Hogar Niñas "Graciela Zubirán Villareaal"
Av. Insurgentes Sur 3700 A, Cuicuilco-Insurgentes
Tel. 3003 2200, Ext. 4033.

¡También se valen nuevos!

Ahora que si no deseas regalar ninguno de tus juguetes, siempre está la opción de comprar uno nuevo y donarlo. Recuerda, no tiene que ser un juguete costoso. Consulta con tus papás si pueden apoyarte en la compra de un juguete nuevo para regalar: una pelota, una muñeca de trapo, un camión de plástico, un juego de mesa pueden hacer muy feliz a un niño que no recibe juguetes con frecuencia.



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.*

Desatención a clientes

Les escribo para que publiquen mi carta y así compartir con otros lectores mi espantosa experiencia con la empresa Teléfonos de México. Regularmente compro tarjetas de teléfono Ladatel de 100 pesos. Hace dos semanas en la ciudad de Puebla hice una llamada con una tarjeta que tenía un saldo de 77 pesos. Aparentemente, no había ninguna avería, ya que pude leer el saldo de la tarjeta e inclusive me contestaron en el número telefónico al que marqué. Después de unos cuantos segundos se cortó la llamada y la pantalla del teléfono indicó que retirara la tarjeta. Así lo hice, pero cuando traté de introducir la tarjeta nuevamente, apareció el mensaje de "tarjeta inválida".

El lunes siguiente fui a la oficina de Telmex de Av. Universidad esquina con Río Churubusco, en el Distrito Federal, para realizar la aclaración correspondiente. Le expliqué mi problema a la señorita de atención a clientes, y antes que nada me solicitó el ticket de compra de la tarjeta. Le dije que no lo tenía porque la había comprado en un puesto de revistas; me respondió que esperara un momento. Después de unos minutos me indicó que la única vía para interponer mi queja era acudir a la oficina de la ciudad de Puebla e indicarles el número de la caseta telefónica donde se había dañado la tarjeta. Yo le respondí: "Señorita, yo radico en el Distrito Federal, ¿cómo me pide que me traslade hasta Puebla?". Inmediatamente, la señorita se retiró y me dejó con la palabra en la boca. Un hombre moreno y de bigote que estaba a su lado me dijo de forma grosera y altanera: "¡Ay, señora! ¿Cuánto le costó su tarjeta? Yo se la pago".

Busqué al gerente y le expliqué lo sucedido, pero su respuesta fue que él no podía ayudarme y tampoco podía pedirle a sus empleados que se disculparan porque ellos eran así.

No pienso perder 77 pesos, así que les agradeceré que me indiquen con quién debo acudir para presentar mi queja.

Lucero Córdova Linas

Telmex no puede negarse a hacer la aclaración por la falta de un recibo de compra. Si Telmex insiste en que usted debe acudir a sus oficinas en Puebla para que atiendan su reclamación, le recomendamos que acuda a la delegación Profeco más cercana a su domicilio a interponer su queja, pues lo importante no es el monto reclamado, sino que usted contrató un servicio al comprar esa tarjeta, el cual tiene derecho a recibir. Llame al Teléfono del Consumidor 5568-8722 en el Distrito Federal para que le den la dirección de la delegación Profeco más cercana.

A todos nuestros lectores:
Les recordamos que esta sección es un espacio para que los consumidores compartan sus experiencias de consumo con los demás lectores. *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.

* Las cartas enviadas a la *Revista del Consumidor* implican su consentimiento para que sean editadas y publicadas. Sus datos personales quedan protegidos conforme a los Lineamientos para la protección de datos personales emitidos por el IFAI (Instituto Federal de Acceso a la Información Pública).

Víctima de engaño

Hace dos meses me llamaron de la empresa Comunica Digital para comentarme que Master Card y Visa Electron realizaron una rifa, y que yo había sido la ganadora de una cámara digital. Para recibirla, tenía que ir a Insurgentes Sur (en el Distrito Federal) con una identificación, la tarjeta que tuviera el logotipo Master Card o Visa Electrón, y una clave que me proporcionaron en ese momento.

Al llegar a ese lugar me pidieron mi nombre, edad, estado civil y la clave. Cuando me tocó pasar a recoger mi premio, me sorprendió ver que había una gran cantidad de gente esperando. El hombre que me atendió me dijo que además de mi cámara me podían dar un celular, pero con la condición de que yo comprara el tiempo aire. Yo muy molesta le comenté que sólo quería la cámara; él cínicamente me contestó que ese regalo no estaba ahí, que tenía que recogerlo en otro lugar y me dio un "Certificado de promoción", que dice así: "El presente certificado le avala un teléfono celular sin necesidad de contratar un plan tarifario. (Modelo a escoger de acuerdo a existencias). El titular deberá cubrir únicamente su tiempo aire. Si el propietario del certificado contratara un plan tarifario se le obsequiará además del celular un discman, o un televisor portátil o una cámara fotográfica. Esta promoción es válida por 15 días a partir de esta fecha. Comunicarse a los teléfonos 5004-7800 exts. 102, 104 y 261."

Con esa hoja podía recoger mi premio y, por si fuera poco, tenía que hacer primero una cita por teléfono con una semana de anticipación. Hablé y jamás pude comunicarme con alguien.

Es un engaño, yo iba por una cámara que había ganado en una rifa, la cual nunca mencionaron en todo el tiempo que estuve ahí, pues lo que querían era vender celulares. Evidentemente no me dieron la cámara digital sino una gran molestia por el tiempo que me hicieron perder, y lo que iba a durar tres minutos se convirtió en una gran mentira de 15 días.

Elba González

Comunica Digital no puede condicionar la entrega de la cámara que le prometió a que usted compre tarjetas de tiempo aire o contrate cualquier otro servicio.

Es obligación de los proveedores cumplir con lo que ofrecen en su publicidad y promociones, por lo que si Comunica Digital se comprometió a entregarle una cámara en el domicilio que le indicaron por teléfono, debió dársela en ese momento sin ninguna excusa.

Publicamos su carta para advertir a nuestros lectores sobre esta empresa y le recomendamos acudir a la delegación Profeco más cercana a su casa o trabajo a formalizar su queja. Llame al Teléfono del Consumidor para que le den la dirección, en el D.F. al 5568-8722.



Foto de archivo

En nuestro próximo número...

¿A dieta eterna?

Aun cuando lo *light* no necesariamente tiene un bajo aporte calórico, ni por consumir estos productos se pierde peso, existen personas para quienes lo *light* es "el pan de cada día". Los expertos de nuestro Laboratorio comparten con nuestros lectores las interesantes conclusiones a las que llegaron tras analizar una larga lista de productos *light*.

Chequeo médico

Si uno de sus propósitos de inicio de año es someterse a una revisión médica para conocer su estado general de salud, le informamos en qué consiste el examen clínico conocido como *check up*, y qué aspectos debe considerar para recibir un servicio de calidad.

¿Águila o sol?

¿Quiénes diseñan y cómo se fabrican las monedas que usted y todos nosotros traemos en el bolsillo? En este artículo le contamos todo aquello que tiene que ver con las monedas circulantes en el país.

Los buenos deseos

Si sólo se acuerda de sus propósitos de Año nuevo al momento del brindis, le damos a conocer algunas estrategias para que este año sí cumpla estos propósitos y haga de ellos un buen hábito todo el año.

ALERTA al consumidor

Profeco vigila permanentemente prácticas comerciales indebidas y publicidad engañosa; inmoviliza productos peligrosos e impone multas y clausuras a las empresas que atentan contra los derechos de los consumidores. Usted también tiene el poder: el poder de no comprar y de presentar su denuncia. Compartimos así la responsabilidad y el poder, porque todos somos consumidores.

Cocina Laugh and Learn. Nuevo retiro de Mattel para sustitución de piezas

Profeco informa que Mattel de México anunció el retiro voluntario para sustitución de piezas pequeñas del juguete Cocina Laugh and Learn, código L7142. El motivo del retiro se debe a que en Estados Unidos se ha reportado el desprendimiento de las manecillas del reloj de algunos juguetes; en México, sin embargo, no se ha presentado ningún incidente similar (para consultar la imagen del producto visite el sitio web www.mattel.com/safety en la sección México).

El juguete se comercializó en nuestro país de mayo a noviembre de 2007 y sólo se vendieron 150 piezas. Los consumidores que tengan en su poder la cocina Laugh and Learn código L7142 deberán llamar al Centro de Servicio de Mattel de México, al 01-800-088-7668 larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República, o al 1085-8888 para el D.F., donde le informarán cuál es el procedimiento a seguir para el cambio de las piezas de la cocina susceptibles de desprendimiento, por unas nuevas con un sistema de sujeción reforzado.

Si usted posee uno de estos productos y la empresa se niega a efectuar el cambio, acuda a la delegación Profeco más cercana a su domicilio a presentar su queja, o llame al Teléfono del Consumidor al 01-800-468-8722, larga distancia sin costo desde cualquier punto de la República, o al 5568-8722 desde el D.F.

Incendios en Navidad

Muchas de las series de luces para el árbol y adornos navideños luminosos que se venden en el mercado, tanto formal como informal, representan un riesgo para su seguridad, pues el grueso del cable que utilizan es inferior al que establecen las normas, lo que puede provocar un cortocircuito y un incendio.

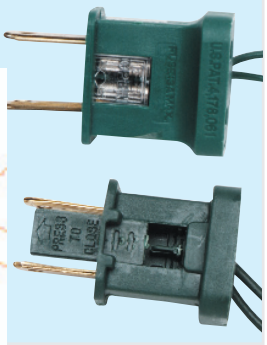
No arriesgue su seguridad: al comprar series y adornos navideños luminosos verifique que el grosor del cable sea el adecuado (aquí le mostramos los tamaños reales):

NO COMPRE

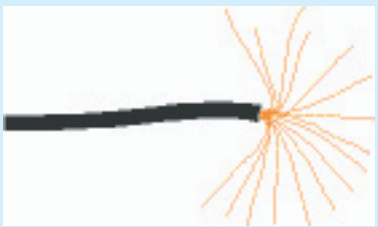
con alambre de menos de 0.3 mm



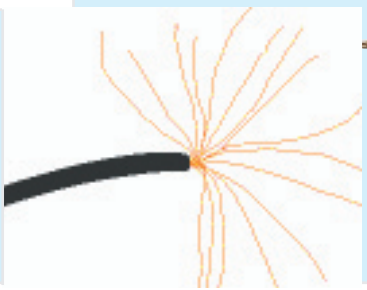
...o con alambre de entre 0.3 y 0.5 mm, con fusible



ES SEGURO



con alambre de 0.5 mm o más...



Bebidas energizantes y alcohol: combinación fatal

De acuerdo con información dada a conocer por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), las bebidas energizantes (que contienen taurina, cafeína y glucoronolactona) consumidas en exceso (más de dos latas al día) pueden provocar insomnio, nerviosismo y ansiedad por su alta concentración de cafeína. Así, las personas sensibles a esta sustancia pueden sufrir alteraciones en el ritmo cardiaco y en la tensión arterial.

Por otro lado, la Cofepris advierte sobre el riesgo de consumir estas bebidas combinadas con alcohol, de acuerdo con la idea generalizada entre los consumidores de que esta mezcla aminora los efectos de las bebidas alcohólicas. En realidad, las personas pierden la sensación de embriaguez tras el consumo de esta combinación debido al efecto estimulante de la cafeína, que contrarresta el efecto sedante y los síntomas típicos del consumo de alcohol, lo que no significa que la concentración de alcohol en la sangre disminuya. Otro problema asociado al consumo de esta combinación es que tanto el alcohol como la cafeína son diuréticos y pueden contribuir a la deshidratación del organismo.

Por tales motivos, la Cofepris recomienda a los consumidores de bebidas energizantes lo siguiente:

- No las mezcle con bebidas alcohólicas.
- No las consuma si es menor de edad.
- No las consuma si está embarazada o dando pecho.
- No tome más de dos latas al día.

Para mayor información, escriba al siguiente correo electrónico: contacto_cofepris@salud.gob.mx


CRÓNICAS de UN CONSUMIDOR ¡QUE DICE ADIOS!
POR: TRINO
¡PASE, PASE, VENTA NAVIDEÑA SIN PARANGÓN!
¡TODO A MITAD DE PRECIO!
¡DON TRÁCALA ABUSÓN!
¡QUIQUE GASTALÓN!
¡FELIZ NAVIDAD!
¡PAT!
¡PAT!
¡PAT!
¡PAT!
OÍ QUE TIENE TODO A MITAD DE PRECIO
ASÍ ES
¡OIGA: ESTA BOTELLA DE VINO ESTÁ A LA MITAD!
POR ESO TIENE EL 50% DE DESCUENTO
¿A UD. NUNCA SE LE VA A QUITAR LO TRANSA?
¡SI NO ES GRIPA!
¿USTED ES DE LOS QUE EN NAVIDAD LE REGALAN "CN" O "CB"
¿QUÉ ES ESO?
¿NO SABE? A VER: ¿A USTED EN NAVIDAD LE REGALAN CANASTA NAVIDEÑA O CANASTA BÁSICA?
¡NO SEA PAYASO!
¡AY, HOMBRE, TÓMELO MÁS A LA LIGERA!
¿SABE QUÉ, DON TRÁCALA? LO VOY A EXTRAÑAR
¡Y YO A TÍ, QUIQUE! ¡VENGA UN ABRAZO!
¡GRACIAS A TODOS LOS QUE HACEN POSIBLE ESTA GRAN REVISTA!
¡HASTA LUEGO!
BUENO... HOY NO ME VENDIÓ NADA GACHO, DON TRÁCALA
QUIQUE: NUNCA FUE MI INTENCIÓN, FUE PURO CARIÑITO!
ADIOS→
TRINO

TV Revista del Consumidor



- Tecnologías Domésticas
- Platillo Sabio a Domicilio
- Reportajes especiales sobre consumo
- Información sobre los mejores productos a los mejores precios... y todo lo que necesita saber para consumir mejor

Con Fabián Garza, Cony Madera y Rosa Adame

Transmitimos en todo el país en los horarios de RTC y ahora también por internet en http://media.terra.com.mx /consumidor.htm

Profeco

Alerta al consumidor

CUIDADO con los siguientes productos y prácticas comerciales

Retiro de juguete para sustituir piezas

Mattel de México anunció el retiro voluntario para sustituir piezas pequeñas de la Cocina Laugh and Learn, código L7142, pues en EU se reportó el desprendimiento de las manecillas del reloj de algunos de estos juguetes.



Incendios en Navidad

Muchas de las series de luces para el árbol y adornos navideños luminosos que se venden en el mercado, tanto formal como informal, son un riesgo para su seguridad, pues pueden provocar un incendio en su hogar.



Bebidas energizantes + alcohol = riesgo

Las personas pierden la sensación de embriaguez tras el consumo de estos cocteles, pero la concentración de alcohol en la sangre no disminuye.

Busque más información en la página 78

0 10722 58187 9 00370

Exhibir hasta el 31 de diciembre de 2007

Salmón en camisa*

(6 raciones)

Aporte nutrimental (por ración) • Kilocalorías **490** • Proteínas **25** g • Grasas **28** g • Colesterol **88** mg • Fibra dietética **3** g

Ingredientes

- 6 filetes chicos de salmón (540 g)
- Pasta de hojaldre (400 g)
- Espinacas lavadas (400 g)
- Champiñones rebanados (200 g)
- 1 cebolla mediana picada (120 g)
- 3 cucharadas de aceite (30 ml)
- 2 cucharadas de leche (20 ml)
- Mantequilla o margarina para engrasar (5 g)
- Sal y pimienta al gusto

Preparación

1. Caliente las tres cucharadas de aceite y sofría la cebolla y los champiñones a fuego alto durante tres minutos.
2. Después, baje el fuego, agregue las espinacas y cuando empiecen a suavizarse sazone con una pizca de sal y pimienta. Deje enfriar y divida en seis partes.
3. Abra la pasta de hojaldre recién refrigerada y corte en seis porciones. Con un rodillo extienda cada pedazo de pasta.
4. Coloque una parte de la mezcla de espinacas y champiñones; encima monte el filete de salmón.
5. Envuelva cada trozo de pasta rellena sellando muy bien los bordes.
6. Pique con un tenedor para que el vapor salga durante el horneado y la masa quede crujiente.
7. Coloque las piezas de pasta en una charola engrasada y barnícelas con la leche.
8. Hornee a 180 grados hasta 30 minutos (dependiendo de lo grueso de la capa de hojaldre).

Salmón

Es un pescado muy apreciado por su delicado sabor. Tiene un bajo contenido de grasa y un alto contenido de proteínas, yodo y ácidos grasos omega 3. Se puede encontrar fresco o ahumado durante todo el año. Cada 100 g de salmón aportan 154 kcal.

Espinacas

Se trata de una planta asiática de la familia de la remolacha, rica en betacarotenos (forma en que se encuentra la vitamina A en lo vegetales), vitamina C, ácido fólico, hierro, fósforo y fibra dietética. La vitamina A ayuda a mejorar la agudeza visual en condiciones de baja iluminación. Es importante lavar las espinacas bajo el chorro del agua, hoja por hoja, para que queden perfectamente limpias. Se pueden consumir crudas o cocidas. En caso de cocerlas es recomendable hacerlo al vapor o con muy poca agua, unos cuantos minutos, con el fin de reducir sus pérdidas nutrimentales. Cien gramos de espinacas proporcionan tan sólo 30 kcal. **Cómo conservarlas.** Elija las espinacas de hojas color verde oscuro, tersas y brillantes. Para que las espinacas se conserven en buen estado, envuelva las hojas en una servilleta o bolsa de papel y guárdelas en el cajón de verduras del refrigerador.

Champiñones

Contienen alta cantidad de niacina (vitamina del complejo B), además de cantidades apreciables de ácido fólico. También aportan potasio, fibra dietética y un poco de proteínas. Cada 100 g de champiñones proporcionan alrededor de 34 kcal.
Otros alimentos ricos en niacina son la levadura, el germen de trigo y los cacahuates, seguidos de las carnes y los pescados y, en menor cantidad, los lácteos, las verduras y las frutas.
Cómo conservarlos. Escoja los champiñones que tengan la carne firme, sin manchas ni magulladuras o zonas reblandecidas. Los hongos que están en su estado óptimo son aquellos que tienen el sombrerito más cerrado.
Los hongos se conservan mejor en el refrigerador envueltos en un trapo húmedo o en una bolsa de papel con perforaciones, un máximo de cinco días. No los guarde en bolsa de plástico, pues ésta acelera su descomposición.

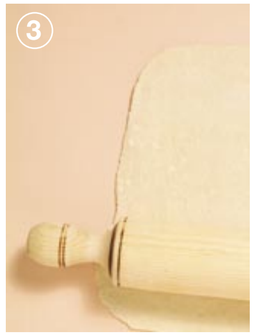
Pasta de hojaldre

Puede comprarla en panaderías, o prepararla con harina, grasa y agua. Después de horneada, en la pasta se forman una serie de capas muy delgadas de consistencia crujiente. Con este tipo de pasta se elaboran algunos panes como cuernitos, orejas y pasteles mil hojas, o bien, productos rellenos, dulces o salados, como volovanes, empanadas y otros bocadillos. **Tips para su utilización.** Para obtener un buen esponjado, la pasta se debe manipular lo menos posible, de preferencia sólo con las yemas de los dedos. También es importante refrigerarla antes de usarla, por lo menos durante 20 minutos, para evitar que la mantequilla (o margarina) que contiene se funda durante el horneado.

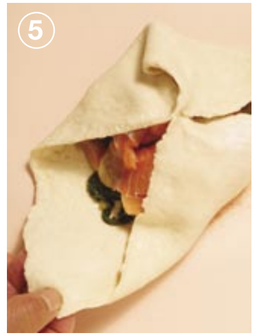
Desde el punto de vista dietético, este platillo proporciona casi un 25% de las necesidades de calorías que requiere un individuo adulto promedio al día, por lo que le sugerimos servirlo con una guarnición de tallarines mezclados con vegetales y un aderezo ligero. Así, usted incrementa el aporte energético para obtener una comida completa. ¿Y por qué no?, si la ocasión lo amerita, acompañe este novedoso Platillo Sabio Profeco con una copa del vino blanco de su preferencia. ¡Salud por su salud!





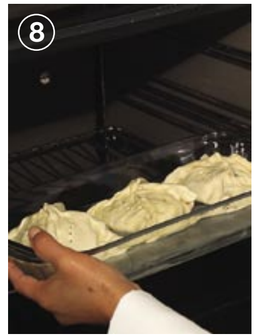












Fotos José Rodríguez



Este platillo también se puede preparar con otras especies de pescado disponibles en el mes de diciembre, como son el pargo, cabrilla, rubia, villajaiba, sierra, lisa y pámpano.

*Receta de Ricardo Torres Nava
Adaptación de la receta original a Platillo Sabio Profeco por la nutrióloga María Rosa Ochoa Camposeco.

Fotos José Rodríguez



Foto José Rodríguez



Galletas de jengibre

Foto José Rodríguez

Ingredientes

- Mantequilla (300 g)
- 1⁄2 taza de azúcar
- Harina de trigo (500 g)
- 1⁄2 cucharadita de polvo para hornear
- 1 cucharadita de jengibre en polvo o fresco y rallado
- 1⁄2 cucharadita de canela en polvo
- Chocolate amargo (250 g)

Utensilios

- Charolas para hornear
- Cortadores de galletas
- Botella dosificadora
- Rodillo

Conservación: Guarde las galletas en bolsas de plástico y póngalas en la alacena.
Tiempo total de preparación: 2.5 horas
Rendimiento: 900 g aproximadamente
Caducidad: 3 meses

Procedimiento

1. En un tazón de vidrio bata la mantequilla hasta que se suavice. Incorpore el azúcar y siga batiendo hasta disolverla perfectamente. Reserve.
2. Cierna la harina junto con el polvo de hornear, el jengibre y la canela en polvo.
3. Incorpore poco a poco la harina a la mantequilla, sin dejar de batir.
4. Tape el recipiente y deje reposar la masa en el refrigerador durante media hora aproximadamente.
5. Sobre una superficie limpia, espolvoree harina y coloque una porción de masa. Espolvoree también harina encima de ésta y aplánela con un rodillo hasta que tenga un grosor de medio centímetro aproximadamente.
6. Corte las galletas con las formas que prefiera y acomódelas sobre la charola previamente engrasada.
7. Encienda el horno 15 minutos antes y hornee a 200 grados centígrados durante 20 minutos o hasta que las galletas estén ligeramente doradas.
8. Retírelas del horno y déjelas enfriar en un lugar ventilado.
9. Funda el chocolate amargo a baño maría y viértalo en la botella dosificadora.
10. Cuando las galletas estén frías, decórelas con el chocolate derretido.





















Fotos José Rodríguez

El jengibre

- Es un rizoma (raíz parecida a un tubérculo) muy aromático y de sabor intenso, ligeramente picante, de la planta también llamada jengibre, originaria de Asia tropical.
- El jengibre se utiliza mucho como condimento en la cocina asiática. Generalmente se deja secar y se ralla, pero también se puede usar fresco.
- El jengibre fresco (también llamado verde) tiene que ser liso y firme. Si se envuelve en un trapo húmedo o se guarda en un recipiente hermético, se puede conservar unas tres semanas en el refrigerador.
- El jengibre se adapta a diversos platillos salados y dulces; sin embargo, este condimento debe usarse con moderación debido a su fuerte sabor.

La canela

- Es la corteza de un árbol de la familia del laurel, nativa del continente asiático, particularmente de Sri Lanka (antes Ceilán), Malasia e Indonesia.
- La canela es una de las especias más antiguas, y se usa en polvo o en pequeños rollos, ya sea en guisos, postres o bebidas calientes como café, chocolate o como infusión.
- Para aromatizar los postres a base de leche o de frutas cocidas se sugiere espolvorearles canela molida al momento de servirlos.

Validación técnica Maestro en ciencias Miguel Ángel Meza Vudoyra