

Revista del Consumidor

Tendencias **Términos y condiciones**

Sí, aceptas todo en internet, pero ignoras qué información le regalas a las empresas
> pág. 34

Estudio de calidad **Planchas alaciadoras**

38 modelos fueron sometidos a las pruebas más exigentes para que compres el mejor > pág. 42

¿Sabes por qué son tan caras las palomitas en el cine?



"Una película es buena cuando el precio de la cena, la entrada al cine y el estacionamiento lo valieron".
Alfred Hitchcock

Y las
tiendas
departamentales
con más quejas
son... > siguiente
página

Adelanto editorial **La boyante industria del glamour**

Publicamos un fragmento de El nuevo lujo, el más reciente libro de Yves Michaud sobre el negocio global de la ostentación > pág. 16

Estudio de calidad **Aceites de oliva**

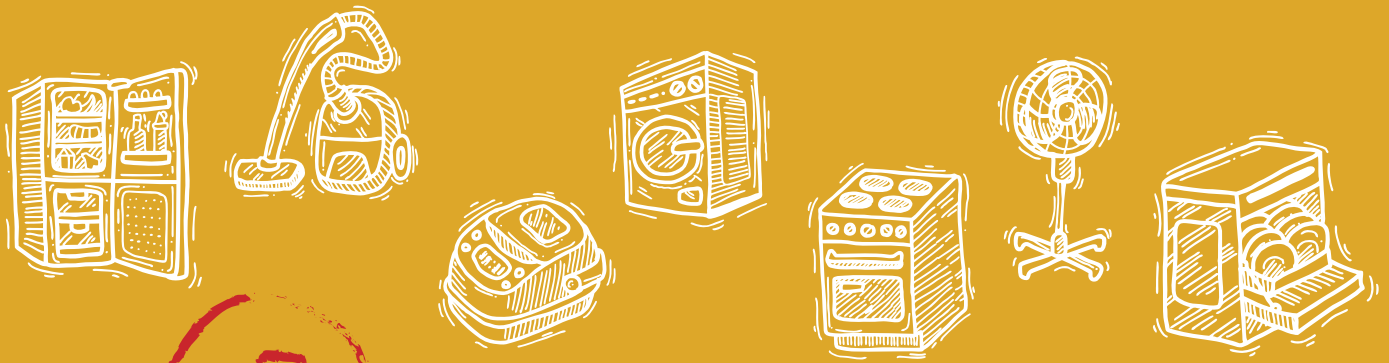
Mucho cuidado ante el anaquel, porque 10 marcas no te dan lo que prometen
> pág. 56

Mayo de 2015
Núm. 459 - \$25



ISSN 0185-8874

Exhibir hasta el
31 de mayo



Las **5** tiendas departamentales con más quejas ante Profeco son*

	Quejas	Porcentaje de conciliación
Coppel Coppel, SA de CV	1,456	85%
Elektra Elektra del Milenio, SA de CV Grupo Elektra, SA de CV Elektra, SA de CV	852	72%
Liverpool Distribuidora Liverpool	819	86%
Famsa Famsa México, SA de CV Famsa Metropolitano, SA de CV Grupo Famsa, SAB de CV Famsa del Centro, SA de CV Famsa del Pacífico, SA de CV Famsa, SA de CV	702	87%
Sears Sears Operadora México, SA de CV Sears Roebuck de México, SA de CV	633	86%

*Datos de enero a diciembre de 2014

La comodidad que nos ofrecen estos almacenes en algunas ocasiones se ve opacada por su negativa a hacer efectiva una garantía o a hacer un cambio o devolución, entre otras quejas recurrentes que se reciben en esta Procuraduría.

Recuerda que en **Profeco** te defendemos ante cualquier abuso. Llámanos al **5568 8722 - 01800 468 8722** o entra a **concilianet.profeco.gob.mx** para iniciar una queja, sin salir de tu casa u oficina.

Experiencia 4DX



POR **BOLIGAN**



CONTENIDO

4 | *Qué hacer si...*
Alfredo te echa a perder las mechas



6 | *Organizaciones de consumidores*
Revisamos su útil labor en México y en el mundo



8 | *Guía de compra*
Elige un aire a la medida de tu



10 | *Configuración*
Detecta si tu compu está vigilada a la distancia



12 | *Esquina cultural*
La madre de todos los problemas



14 | *Nutrición*
Cafeína: el estímulo de cada día



16 | *Ciencia*
Adelanto del libro *El nuevo lujo*



20 | *Publicidad y marketing*
Cuando las marcas dan el show en horario estelar



24 | *Infografía*
¿Por qué limpia tu pasta de dientes?



26 | *Radiografía*
El dulce precio de ir al cine



34 | *Tendencias*
Términos y condiciones para dar tu información en internet



42 | *Estudio de calidad*

Que nada te impida conseguir ese alaciado de película



54 | *QQP*
Precios y tiendas para adquirir tu alaciadora al mejor precio



Aceite de oliva

56 | *El Laboratorio Profeco reporta*

Conoce la pureza y autenticidad de los extractos de este árbol milenario





Los hijos predilectos de mayo

- 1 Higo
- 2 Membrillo
- 3 Verdolaga
- 4 Durazno
- 5 Uva



70 | Turismo Revive una época en Real de Catorce

72 | Tecnología Doméstica Profeco Arma una mesa de tubos de plomero



74 | Pequeños consumidores ¿Qué quieres ser de grande?



76 | Crianza Pasos infalibles para hacer de tus hijos unos consumados consumistas



78 | Nuevos caprichos Dale rienda suelta a tu frivolidad



80 | Objeto del deseo Instrument 1



Revista del Consumidor

Procuradora Federal del Consumidor
Lorena Martínez Rodríguez

Coordinador General de Educación y Divulgación
Juan Ricardo Hernández Morales

Director General de Difusión
Marco José Sánchez Lira

Director Editorial
Uriel Rodríguez Meléndez

Coordinadora Editorial
Thalia Castillo Gill

Reportera
Elizabeth González-Manrique

Correctora de estilo
Alejandra del Castillo

Editor Gráfico
Javier Caballero Sandoval

Diseño
Roberto Paz Amaya
Alejandro Sánchez Velasco

Ilustración
Arnulfo Guevara
Mónica Miranda
Bruno Piña

Fotografía
Enrique Arechavala
José Rodríguez

Colaboradores
Alma Beade Ruelas
Bolígan
Carlos Enrique García Soto
Brenda García
Salvador Leal
Héctor Iván González
Claudia Martínez Núñez
María Fernanda Rodríguez Rodríguez
Verónica Trejo

Departamento de Distribución y Circulación
Susana Frías de San Cristóbal

Suscripciones y Publicidad
☎ 5516 6612 - 5212 0468
circulacion@profeco.gob.mx

Consejo Editorial
Alfredo Albiter Sánchez
Noreli Domínguez Acosta
Salvador Fariás Higuera
Gastón Fernández Arnaiz
Juan Ricardo Hernández Morales
Erika Lejsek Leonard
Ivonne Némer Orive
Rafael Ochoa Morales
Roberto Padilla Márquez
Estela Ruiz Esparza
Marco José Sánchez Lira
Tomás Manuel Sánchez Robles



Te arruinan el cabello en la peluquería o estética



Los estilistas y peluqueros están para cuidar la belleza –o por lo menos, la imagen– de sus clientes, pero a veces cometen verdaderos atentados contra tu apariencia, y estás en todo tu derecho de reclamar

Érase una vez a finales de 2013, en un lugar muy lejano del DF, que una hermosa consumidora, a quien llamaremos Rapunzel, asistió a un prestigiado salón de belleza, al que nombraremos “Leona Bella”, a que le realizaran un servicio de coloración de extensiones de cabello tan elegantes y largas como las de una reina, por el que pagó la nada despreciable cantidad de \$19,000.00. Imagina su desconcierto cuando en menos de una semana aquellos costosos mechones se desprendieron por completo de su cabellera.

Como es de esperarse, de inmediato se apersonó en el salón en cuestión a reclamar el reembolso de tal fortuna; pero los estilistas la trataron como plebeya y se negaron a responderle como ella exigía, por lo que Rapunzel, con su cabellera hecha trizas, presentó una queja en contra de “Leona Bella” ante **Profeco**.

Ambas partes (Rapunzel como consumidora y “Leona Bella”, proveedor) acudieron a cinco audiencias consecutivas porque no se ponían de acuerdo. El proveedor propuso primero colocarle unas nuevas extensiones a Rapunzel, pero ella no aceptó; posteriormente ofrecieron proveerle de manera gratuita otros servicios, como tratamientos, cortes gratis, etcétera, pero tampoco estuvo conforme: ella quería la devolución de su dinero.

Tras varias sesiones de “estira y afloja”, el salón “Leona Bella” accedió a devolver el dinero a la cuenta de tarjeta de crédito con la que se había hecho la compra. Y colorín colorado, este cuento –verídico– se ha acabado.

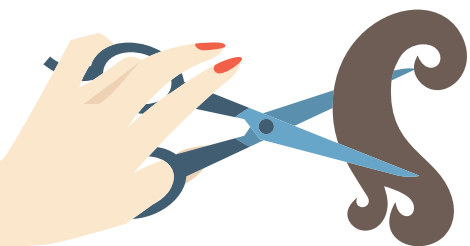


EL ENREDO

A todos seguramente nos ha pasado alguna vez que vamos a una estética, peluquería o salón de belleza y en vez de quedar más atractivos, salimos como si un burro nos hubiera arrancado el pelo a mordidas, fuéramos a audicionar para ser un personaje de Plaza Sésamo o de plano luciendo como Troll de lo maltratado y quemado que quedó el cabello. Por supuesto que dan ganas de salir del lugar cubierto con un pasamontañas.

La buena noticia es que el cabello crecerá; la mala, es que mientras eso sucede, llevarás ese *look* como un estigma o, en el mejor de los casos, tendrás que ir con otro estilista o peluquero, al que obviamente le tendrás que pagar nuevamente, a que resuelva los daños que provocó el anterior.

Vanidades y cuentos de hadas aparte, tu imagen es importante en el día a día, por eso pagas a estos profesionales para mantenerla bien.



TUS DERECHOS SON IMPECABLES

Si bien no hay una norma o ley específica para los salones de belleza o peluquerías, se trata de un servicio de un proveedor a un consumidor y como tal está sujeto a la **Ley Federal de Protección al Consumidor** y a lo que establece la **Norma Oficial Mexicana** número **NOM-174-SCFI-2007**, Prácticas comerciales-elementos de información para la prestación de servicios en general.

El proveedor está obligado a:

- **Informarte** y respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio
- **Exhibir** a la vista del público la **tarifa** de los principales servicios ofrecidos con caracteres claramente legibles
- **Exhibir** de forma notoria y visible el monto total a pagar por el servicio prestado
- **Entregarte factura**, recibo o comprobante en el que consten los datos específicos del servicio prestado
- **Informarte** de los términos y condiciones bajo los que te ofrece el servicio
- **Darte todas las indicaciones**, recomendaciones o advertencias técnicas para el cuidado del cabello después del procedimiento por el que pagues –lucas, extensiones, tinte, permanente, etcétera
- **Informarte** sobre las características, especificaciones y duración del servicio
- **Si ofrece** un servicio con alguna promoción, oferta o descuento, informarte por escrito de los requisitos, condiciones y vigencia de los mismos, así como la forma en que puedes hacer uso de ellos
- **Especificar** la forma y medio de pago, si hay que dar un anticipo para ordenar el servicio y el mecanismo para su reembolso, en caso necesario
- **Realizarte** un diagnóstico si es necesario
- **Explicarte** los riesgos –en su caso– a los que te expones al realizarte el procedimiento que solicites y el grado de responsabilidad de ambas partes

CUÁNDO NO PUEDES RECLAMAR

Por supuesto que si tú llegas solicitando el *look* de Scarlett Johansson y al final no sales pareciéndote a ella, no es culpa del proveedor, que en todo caso, como profesional sí debería advertirte sobre los riesgos y aconsejarte sobre qué te va mejor por tu físico. Considera que el mantenimiento en un procedimiento de este tipo es similar al cuidado de una prenda de ropa: si en la etiqueta dice “lavado en seco”, pero tu la metes a la lavadora y se encoje, es tu responsabilidad. Por eso, si te sometes a un proceso costoso de belleza, sigue las instrucciones para su cuidado.

Para que no te “agarres del chongo” con tu estilista

Infórmate sobre todo lo que implica el procedimiento que te vas a realizar, sobre todo si incluye uso de productos químicos o si es costoso



Consulta los precios



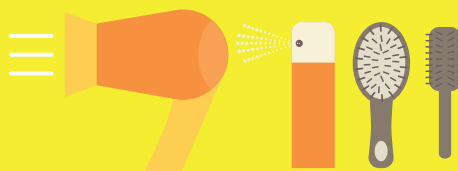
Pregunta los riesgos y garantías



Si se contemplan servicios adicionales (tratamiento, peinado, retoques, etcétera)



Guarda tu ticket para cualquier reclamación



Sigue las instrucciones e indicaciones de cuidado de tu cabello para conservar en buen estado el trabajo que te hayan realizado

Quejas y denuncias telefonodelconsumidor.gob.mx

ENTREVISTA

Familia Lomelí: un legado de civilidad y consumo

Arturo Lomelí fue impulsor de los derechos de los consumidores en México y Latinoamérica en los años setenta, incluso antes de la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Su preocupación lo llevó a fundar la primera asociación civil que realizó estudios de calidad. Su hija, la maestra Juana Lomelí, trabaja con el legado de su padre en favor del consumo responsable e inteligente.

¿Por qué tu padre decidió fundar la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC) de 1971?

En los años sesenta, mis padres adquirieron como recién casados algunos electrodomésticos que salieron defectuosos. Reclamaron ante las tiendas, estas los mandaron con los productores, quienes se lavaron las manos y no hicieron nada al respecto.

Mi papá era experto en hábitos de consumo y estudios de mercado, por lo que llegó un día a sus manos la famosa revista estadounidense *Consumer Reports*, y fue entonces cuando ambos comenzaron a investigar sobre los derechos del consumidor y sobre organizaciones de consumidores alrededor del mundo. En aquella época México necesitaba con urgencia una asociación civil para informar y apoyar al consumidor así como para crear y promover una cultura para un buen consumo. Así dedicaron su vida al movimiento de los consumidores y a la creación de una ley que los protegiera; e interrumpidamente publicaron mensualmente *La guía del consumidor*.



EN EL MUNDO

EDUCACIÓN PARA CONSUMIR

La educación en materia de consumo en diferentes países está en función de diversas variables. Por ser uno de los derechos básicos de los consumidores, la mayoría de las legislaciones de protección al consumidor contempla algún tipo de educación dirigida a los diferentes sectores de la sociedad. Utilizando el *Atlas Iberoamericano de Protección al Consumidor*, que fue elaborado en 2013 por el Ministerio de Justicia Brasileño, en colaboración con Consumers International y los gobiernos de Argentina y Uruguay, te presentamos un comparativo acerca de los disposiciones aplicables en:

Argentina

La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor prevé la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión, así como su incorporación en las currículas escolares. Los programas de educación para el consumo a nivel escolar dependen de los gobiernos provinciales y algunos de estos sí lo llevan a cabo.

AL COMPRAR A.C. ES UNA ASOCIACIÓN CIVIL CONFIABLE, APARTIDISTA Y TRANSPARENTE, QUE BUSCA PROTEGER EL INGRESO Y EL AHORRO DE LA POBLACIÓN AL DESARROLLAR UNA CULTURA DE CONSUMO INTELIGENTE Y MEJORAR LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DE MANERA JUSTA

La LFPC fue promulgada en 1975, ¿cuál fue el papel que desempeñó tu padre en su elaboración?

Sin duda fue el principal precursor y asesor para la creación y la puesta en marcha de esta ley en México y, por lo tanto, de Profeco.

El trabajo de tu padre sirvió para que los consumidores se unieran y crearan sus organizaciones. Pero, ¿cómo era la dinámica en casa?

En nuestra casa los derechos del consumidor se vivían los 365 días del año. Por ejemplo, mis padres hacían el súper y una vez a la semana iban al mercado de Jamaica a comprar las viandas y flores de la casa. Peinaban de arriba a abajo las tiendas y apuntaban todos los precios, sabían cuánto costaba desde un kilo de tomate hasta unos pantalones de mezclilla, pasando por las licuadoras, planchas y hasta un corte de cabello.

Mis hermanas y yo estábamos involucradas en todos los estudios de mercado. Recuerdo una vez que la mesa del comedor estaba llena de paquetitos de tortillas con la dirección de

cada tortillería apuntada en el papel estraza, y mi papá iba pesando uno a uno cada paquete, descubriendo “kilos” de hasta 600 gramos.

Nuestra manera de percibir el mundo era completamente diferente al resto de nuestros compañeros de escuela y otras amistades. El trabajo de mis padres nos era muy divertido, lleno de aventuras y grandes descubrimientos, era mejor que cualquier clase.

Durante tu vida estuviste en contacto con la AMEDEC y con otras organizaciones, ¿cómo ha influido esto en el desarrollo de tu organización Al Comprar A.C.?

Al Comprar busca continuar con el legado de mi padre siendo una asociación civil confiable, apartidista, apolítica y transparente, que proteja el ingreso y el ahorro de la población al desarrollar una cultura de consumo inteligente que mejore cualquier práctica comercial de manera justa y responsable entre compradores, productores, comerciantes y autoridades.

Centro de Apoyo a la Mujer Margarita Magón A.C.



Año de creación: 1986

¿Qué buscan? Administrar fondos para llevar a cabo actividades de mujeres de todos los sectores sociales a nivel local, regional y/o nacional, a través de la atención de su salud física y mental; capacitación y formación, así como creación y difusión de materiales para proporcionarles herramientas, tanto teóricas como prácticas, que les permitan una mejoría en su vida cotidiana; así como la promoción de eventos y proyectos con cobertura local, nacional e internacional. Todo lo anterior apoyado en la perspectiva de género de las mujeres y de derechos humanos.

¿Cuáles son los temas que desarrollan?

Derechos humanos de las mujeres: derecho a la salud mental, a una vida libre de violencia y su acceso a la justicia.

¿Cuáles son las actividades que llevan a cabo?

- Terapia psicológica
- Asesoría jurídica y litigio en materia familiar
- Talleres y capacitación a personal de gobierno
- Contribuir a la política pública y legislación a nivel nacional y del DF
- Atención multidisciplinaria enfocada en mujeres desde la perspectiva de género y derechos humanos
- Brindar herramientas de atención y prevención de la violencia contra las mujeres a servidoras y servidores públicos

Datos de contacto

Lcda. Ma. del Rocío Corral Espinosa Monsiváis, Directora General

Teléfono: 5519 5845

Correo electrónico: cammagon@gmail.com

Página de Facebook: Centro De Apoyo a La Mujer-CAM

Margarita Magón, A.C.

Twitter: @CamMagon

Brasil

Es uno de los objetivos de la Política de las Relaciones de Consumo y es considerado un derecho por el Código de Defensa del Consumidor. En cuanto a los planes de estudio, la educación para los consumidores depende de la política educativa de cada estado y municipio.

República Dominicana

Se contempla en la Ley No. 358.05 Derecho a la educación. La educación en planteles escolares y otros espacios se realiza de manera voluntaria por el Departamento de Educación y Orientación al Consumidor. Se ha trabajado para que se incluya el derecho de consumo en la currícula escolar.

México

Es uno de los ejes de la Ley Federal de Protección al Consumidor. En los libros de texto de la Secretaría de Educación Pública para primaria y secundaria de materias como Matemáticas, Historia, Geografía y Español se han introducido textos relacionados con el consumo sustentable e inteligente.

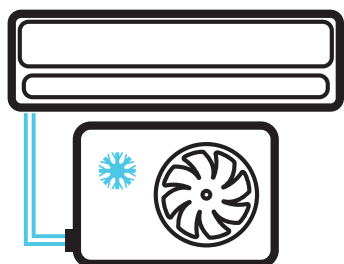




Aires Acondicionados

Si estás que te derrites de calor y vas a comprar un aire acondicionado, sigue estos tips y compra justo el que necesites, ya que uno más grande o más chico te generará un mayor gasto de energía

1 | Cuando compres tu equipo considera



- ☐ Energía que gastará
- ☐ Dificultad del mantenimiento
- ☐ Costo de instalación
 - ☐ Precio
- ☐ Ruido que genera
 - ☐ Portabilidad
 - ☐ Potencia
- ☐ Facilidad de uso
- ☐ Que luzca bien

Tipo de aire	Ventaja	Desventaja
Ventana	Bajo costo	Mayor consumo de energía
Split o mini split	Menor consumo de energía	Mayor costo
Portátil	Se puede llevar de un lado a otro	Menor potencia

Para comprar tu aire acondicionado debes medir y calcular cuál es la potencia y capacidad necesaria en tu hogar

2 | En dos sencillos pasos calcula de cuántas toneladas o BTU¹ debe ser tu aire

Localiza tu zona

Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Aguascalientes	Distrito Federal	Baja California Sur	Baja California Norte
Colima	Estado de México	Guerrero	Campeche
Guanajuato	Hidalgo	Oaxaca	Chiapas
Jalisco	Michoacán	San Luis Potosí	Chihuahua
Nayarit	Morelos	Tamaulipas	Coahuila
Tlaxcala	Puebla	Veracruz	Durango
Zacatecas	Querétaro		Nuevo León

Según los metros cuadrados que desees refrescar, calcula la capacidad

Metros cuadrados (m ²)	Zona 1 BTU	Zona 2 BTU	Zona 3 BTU	Zona 4 BTU
0 a 4	6 000	5 400	6 600	7 200
4 a 8	8 000	7 200	8 800	9 600
8 a 12	10 000	9 000	11 000	12 000
12 a 16	12 000	10 800	13 200	14 400
16 a 20	14 000	12 600	15 400	16 600
20 a 25	18 000	16 200	19 800	21 600
25 a 30	24 000	21 600	26 400	28 800

¹ Unidades térmicas inglesas, por sus siglas en inglés, revísalas antes de comprar

3 | No debes olvidar:

- ☐ Consulta el precio de instalación para evitar sorpresas
- ☐ Considera si hay que hacer adaptaciones extra
- ☐ Que la garantía cubra al menos 5 años
- ☐ Apágalo y desconéctalo si no se usa
- ☐ Cierra completamente el lugar que vayas a enfriar
- ☐ Que tenga el sello FIDE de consumo eficiente de energía
- ☐ Que lo instale un técnico especializado

FUENTES

Liliana Granados. (2011). "Cómo comprar aires acondicionados". 9 de abril de 2015. Profeco. Sitio web: <http://bit.ly/1EOfnxx>
 Guía de Selección. 9 de abril de 2015. quecalor.com. Sitio web: <http://bit.ly/1GnVZP>



Cero filas, cero espera, cero papel



concilianet.profeco.gob.mx

Si tienes Windows

DETECTA SI TU EQUIPO ESTÁ VIGILADO A LA DISTANCIA

POR DR. SETTINGS

Que cualquier persona conectada a una red informática es susceptible a ser vigilada sin que lo sepa es una realidad vieja pero inquietante, por muy intrascendente que parezca la información personal, laboral o financiera almacenada en nuestra computadora

El escándalo Wikileaks-Edward Snowden avivó, hace ya casi dos años, esta preocupación por privacidad de la información, por lo que algunos programadores empiezan a ofrecer herramientas para detectar las intromisiones profesionales de software espía, en especial FinFisher y Hacking Team RCS. Uno de los más recientes, avalado por la organización no gubernamental Amnistía Internacional, se llama **Detekt**, es gratuito y de uso muy sencillo.

Su única desventaja por ahora, es que sólo funciona en equipos Windows menores a 8.1 de 64bit. Veamos cómo echarlo a andar:



1. Entra a <https://github.com/botherder/detekt/releases/tag/v1.9> y descarga el archivo **detekt.exe** de 26 MB
2. Ahora cierra todas las aplicaciones de tu máquina y desconéctala de internet
3. Ejecuta **Detekt** como administrador e inicia la revisión de tu PC. Si el análisis da positivo, es importante que no vuelvas a conectar tu equipo a la red sino hasta que haya sido limpiado
4. La revisión se lleva aproximadamente media hora. Al final, obtendrás un reporte detallado de las amenazas encontradas. Vale la pena que lo imprimas para que, al acudir con un experto, sepa exactamente qué debe limpiar

Si **Detekt** indica signos de infección debes tener en cuenta que tu máquina ha sido comprometida y su uso ya no es seguro. El control remoto sobre tu equipo puede incluir hasta la **webcam** y el micrófono.

Para conocer la manera de protegerte contra las intromisiones informáticas visita el sitio en español de la **Electronic Frontier Foundation** <https://ssd.eff.org/es/module/protegi%C3%A9ndote-contra-el-malware>

**Nuestro compromiso
es orientarte**



BRÚJULA DE COMPRA

bit.ly/BrujulaCompra

La madre de todos los problemas

U stedes no están para saberlo ni yo para contárselos pero las reuniones editoriales donde se definen los temas para los próximos números de la **Revista del Consumidor** son muy parecidas a las que diariamente se tienen en el piso 16 del edificio del *New York Times* (nunca he estado en dichas reuniones pero me las imagino perfectamente iguales a las que tenemos mensualmente en la **Revista del Consumidor**): editores, fotógrafos, ilustradores y colaboradores reunidos alrededor de una mesa señorial con el objetivo de contestar una inquietante pregunta: ¿de qué va a tratar el próximo número de la revista?

Temas van y vienen, tanto para la portada o artículos principales como para los interiores; unos se desechan por obvios y otros por oscuros pero la creatividad de los colaboradores mana como una fuente inagotable. Más que tormenta de ideas es un verdadero monzón. Sólo hay uno que, calladito, con su libreta y su pluma, ve impávido el lance entre editores y escritores: yo.

“A ver, Leal”, dice el Director Editorial con una voz y actitud que se asemejan a la de mis profesores de la secundaria, “¿qué hay de consumo cultural relacionado con el mes de mayo?”. Los ojos de toda mesa se depositan en mi persona. Noto que son más ojos que personas pues la gran mayoría tienen lentes. Mi cerebro corre a toda velocidad: el primer martes de mayo se celebra el **Día Mundial del Asma**, pienso para mis adentros, y aunque **Vivaldi**, **Orson Welles** y **Charles Dickens** tenían asma, no creo que se pueda rascarle mucho por ahí. El 5 de mayo se celebra la **Batalla de Puebla** del mismo nombre pero de inmediato descarto el tema por obvio. Ese día también se celebra el **Día Internacional de la Partera**; pienso en un artículo haciendo un simil de los artistas como parteras de ideas y me da dolor de cabeza. La independencia del Paraguay se celebra a mediados del mes pero siento que armar una columna de cuatro mil caracteres únicamente hablando de la República de Paraguay y su consumo cultural estaría muy cuesta arriba.

Comienzo a notar impaciencia en la cara del Director Editorial. Finalmente han pasado ya más de 4 minutos desde que se dirigió hacia mí y yo sigo sin emitir sonido alguno. Pienso que debo apurarme.

El **Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información** se celebra el 17 de mayo pero ya he hablado mucho de radio y televisión

últimamente y lo último que necesitamos en estos momentos es otra columna más sobre la bendita Reforma de Telecomunicaciones. El 24 de mayo se proclama la independencia de Ecuador y pienso en la suerte de Paraguay.

“¿Y si hago una columna sobre la mamá y la cultura?”, me escucho diciendo en voz alta, “ya sabe... por aquello del 10 de mayo”. Bien, dice mi cerebro, un tema fresco, novedoso y original.

La cara del Director Editorial de la revista es simplemente indescriptible. No sé si le está dando una embolia por la sobredosis de creatividad que acaba de escuchar o porque no sabe en cuánto calcular mi aumento de sueldo. “Pero dale un giro interesante”, es lo único que atina a decir finalmente antes de continuar la reunión.

¿Un giro interesante? ¿Qué más interesante puede haber que hablar de las mamás como transmisoras inmediatas de la cultura? Así, por méritos propios ¿Qué nunca ha oído hablar del dicho “la cultura se mama” que hace referencia directa hacia las madres? ¿Será

que no sabe que los países de lectores tienen en su principal haber una política donde las madres les leen a sus hijos?

¿Qué así como los hábitos alimenticios (buenos o malos) son transmitidos en las familias por las madres, así los hábitos de consumo cultural también permean a todos los miembros de la familia? ¿Acaso desconocerá la inmensa bibliografía sobre los arrullos y las canciones infantiles como legado cultural de los pueblos, por no hablar de la importancia que tiene ese primer contacto con el arte y la música y que viene a través de las mamás?

Ah, bueno, quizá lo que me quiso decir es que hable de personajes que además de ser mamás, son artistas. ¿Pero qué mamá no lo es para sus hijos? Si el arte es aquello que comunica una emoción y nos provoca a la vez algún sentimiento, ¿qué madre no hace eso todos los días, ya sea con una pequeña nota en el lunch o con el dibujo de un elefante hecho de cátsup al lado del huevo con jamón?

A lo mejor lo que quiso decir es que mi columna debería tomar el tema al revés y mejor hablar de aquellas mujeres que no tuvieron hijos y por lo tanto, no fueron madres. Desde **Janis Joplin** hasta **Teresa de Jesús**, pasando por **Frida Kahlo**, **Billie Holiday** y **Juana de Asbaje**.

Súbitamente, escribir sobre la independencia de Paraguay no suena tan mal.



**Nuestra responsabilidad
es decirte quién es quién**



bit.ly/ProfecoQQP



La cafeína

Y SU EFECTO ESTIMULANTE

Autoras:

Mtra. Claudia Martínez Núñez, del Departamento de Salud, Universidad Iberoamericana y Verónica Trejo, estudiante de la Licenciatura en Nutrición y Ciencia de los Alimentos



La energía sabe mejor en taza: café para empezar el día, té para el relax vespertino y, para el frío, un chocolate caliente. Pero además de estas infusiones prácticamente universales, en el mercado cada vez hay más bebidas revitalizantes que potencian los efectos de la cafeína, el estimulante más consumido en el mundo

El efecto característico de las bebidas estimulantes se debe principalmente a la cantidad de cafeína que cada uno contiene y a otros compuestos químicos naturales que actúan a nivel cerebral y del sistema nervioso central

Las **bebidas estimulantes** son aquellas que ejercen efectos sobre nuestro organismo debido a componentes como la cafeína, teína u otros alcaloides que ayudan a conectarnos de forma más rápida con el ritmo acelerado de vida, es decir, a despertar. De forma natural, el café, el té y el chocolate contienen muchos de estos elementos.

Las **bebidas energéticas o energizantes** son productos que contienen una combinación de diversas sustancias entre las que destacan la cafeína, los aminoácidos (como la taurina), carbohidratos (como glucoronolactona, un derivado de la glucosa), vitaminas y, a veces, extractos de plantas medicinales como el ginseng o el guaraná. Es importante diferenciarlas de las bebidas para deportistas, diseñadas para la recuperación de agua, energía y electrolitos perdidos por el cuerpo humano durante el ejercicio.

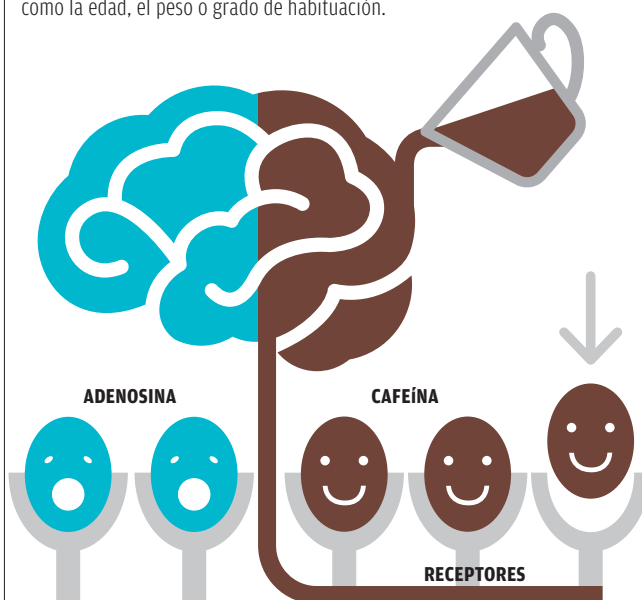
ORIGEN DEL ESTÍMULO

La cafeína es un compuesto alcaloide presente en varias plantas como el café y cacao, las hojas de té, las bayas de guaraná y la nuez de cola; se reconoce como el estimulante más consumido en el mundo y se presenta en la mayoría de estas bebidas de forma natural o añadida, en mayor o menor concentración.

Su efecto se debe a que su estructura es parecida a la adenosina, un neurotransmisor cuya función es sedante e inhibidora de la actividad neuronal. La cafeína compite con la acción de la adenosina (como lo muestra el esquema) y es de ahí que podemos identificar los siguientes efectos cuando el sistema nervioso simpático se activa:

- Aumenta el flujo sanguíneo al cerebro y los músculos
- Produce una constricción de los vasos sanguíneos del intestino, lo que disminuye el apetito
- Eleva la presión sanguínea y la frecuencia cardíaca
- Agudiza los sentidos
- Dilata las pupilas
- Incrementa la capacidad de concentración

Su efecto puede durar de 3 a 6 horas alcanzando un nivel máximo a los 15 y 45 minutos de haberse consumido; lo cual puede variar según diversos factores como la edad, el peso o grado de habituación.



¿CUÁNTA CAFEÍNA CONSUMES?

Para quienes mantienen un estilo de vida saludable, el consumo diario moderado de cafeína, entre 300 mg a 400mg, no suele representar un riesgo para la salud. A continuación te presentamos el contenido de cafeína en algunas de las bebidas más consumidas:



Fte. Adaptada de Productos Starbucks. www.starbucks.com.mx

LA POTENCIA DEL GUARANÁ

En algunas bebidas energéticas se adiciona extracto de guaraná, un fruto cuyas semillas son parecidas a los granos de café pero contiene más del doble de cafeína y esta es mucho más potente: el efecto estimulante de 1 g de guaraná es equivalente al de 40 mg de cafeína y es más prolongado.

La fuente precisa y naturaleza de la actividad estimulante de guaraná aún no es bien entendida. Este fruto se considera un aditivo o suplemento generalmente reconocido como seguro (GRAS, por sus siglas en inglés) por parte la FDA. Lo importante es tomar en cuenta que las bebidas energizantes además de guaraná tienen otros estimulantes y esto puede ser riesgoso.

Consideraciones:

■ **Demasiada cafeína** puede causar ansiedad, insomnio, irritabilidad e incremento de los niveles de adrenalina, lo que a su vez puede provocar arritmias del corazón y subir la presión, de ahí que la suma de los ingredientes y sus efectos estimulantes aumenten el riesgo de daños al corazón al consumirlos en una bebida procesada como las energizantes.

■ **No está claro** si la cafeína tiene efectos adversos en niños, pero la preocupación sobre su posible intervención en el desarrollo del sistema nervioso ha llevado a la recomendación de que se limite su consumo a 2.5mg/kg de peso por día.

■ **En nuestro país** se consideran dentro de la normatividad como bebidas adicionadas con cafeína aquellos productos elaborados con agua, azúcares y demás ingredientes, con un contenido de 20mg de cafeína por 100 ml de producto y no mayor a 33 mg de cafeína/100ml de producto.

■ **Su consumo es inadecuado** para niños menores de 16 años de edad, mujeres embarazadas y personas sensibles a la cafeína.

■ **La combinación** del efecto estimulante de las bebidas energéticas y el depresivo del alcohol es peligrosa. Este tipo de bebidas deben llevar una declaración clara en la etiqueta al respecto.

■ **Las bebidas energéticas** no deben ser consumidas como hidratantes para deportistas.

REFERENCIAS:

1. NORMA Oficial Mexicana NOM-218-SSA1-2011. Productos y servicios. Bebidas saborizadas no alcohólicas, sus congelados, productos concentrados para prepararlas y bebidas adicionadas con cafeína. Especificaciones y disposiciones sanitarias. Métodos de prueba.
2. Ana Haro G. "El café, una bebida estimulante". *Puleva Salud*. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, Universidad de Granada, 2011. Disponible en: http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=2153#4
3. Karen Rowan. "How Energy drinks may affect kids hearts". 24 de octubre 2012 Disponible en: <http://www.livescience.com/24241-energy-drinks-kids-hearts.html>
4. Roussos A., et al., "Bebidas energizantes y su consumo en adolescentes", *Pediatría y Nutrición*. Vol 10 - Nº 2 - Junio 2009
5. Juan Rivera y col. "Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana". *Salud Pública Méx* 2008; Vol. 50 (2):173-195
6. Derek Finnegan. "The health effects of stimulant drinks". *British Nutrition Foundation*, 2003 *Nutrition Bulletin* 28, 147-155.
7. "Té Negro". *Medline Plus*. Therapeutic Research Faculty, Natural Medicines. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/997.html>
8. "El té verde como estimulante". *Innatia*. Disponible en: <http://te.innatia.com/c-propiedades-del-te-verde/a-te-verde-como-estimulante.html>
9. Miguel Domez. "Efectos fisiológicos y psicológicos del chocolate." *Eroski Consumer*. Octubre de 2003. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2003/09/22/65864.php?page=4

Adelanto editorial

INDUSTRIA DEL LUJO

fragilidad individual y ostentación



C

MAYO 2015

REVISTA DEL CONSUMIDOR

16

Todos los que trabajan en el lujo de experiencia conocen la importancia del dinero que se mueve, especialmente en la hostelería de gran lujo, la venta y el alquiler de yates, la organización de recepciones o el negocio inmobiliario de prestigio. Aún carecemos de indicadores para saber con precisión cuál es exactamente esa realidad económica, pero aparecerán rápidamente porque son indispensables.

Este desarrollo excepcional del lujo, ya sea como industria de

objetos o como producción de experiencias, tiene varias causas. En primer lugar, se debe al desarrollo en todas partes de unas clases ricas cada vez más numerosas. Si a principios de 2012 había en el mundo más de 1.000 personas que poseían más de mil millones de dólares (1.226 en 2013), la cifra no ha dejado de aumentar, y de forma significativa en países como China. En cuanto a los millonarios en dólares, son más de once millones para una riqueza total de... 43 billones de dólares.

Estas cifras son impresionantes, pero no corresponden a la realidad: los propietarios de grandísimas fortunas (11 millones de personas entre más de 7.000 millones de seres humanos, es decir poquísimos) seguramente no están todos censados en esas estadísticas, pues sabemos la importancia que tiene la economía sumergida o disimulada y la habilidad de las grandes fortunas para hacerse invisibles, o lo menos visibles que se pueda, de forma completamente legal o casi.¹ En los países ricos, este desarrollo

de las clases pudientes se ha producido mediante el aumento de las desigualdades. La brecha ha crecido en parte debido a las políticas de las mayorías conservadoras que, en nombre del liberalismo, han multiplicado las ventajas fiscales para las grandes fortunas.

Dichas desigualdades se han acentuado aún más a causa de nuevas condiciones económicas y tecnológicas. Según la expresión de **Robert H. Frank** y **Philip J. Cook**, estamos en unas sociedades donde «el ga-



Portada del libro *El nuevo lujo*

En *El nuevo lujo* (Taurus, 2015), el filósofo francés **Yves Michaud** analiza el origen de la actual obsesión por el lujo, en franco crecimiento a pesar de las crisis económicas globales, y descubre que este éxito dice mucho acerca de la fragilidad del individuo contemporáneo, de su malestar con la identidad y de sus estrategias para intentar superarlo. Por cortesía del sello editorial **Taurus** reproducimos la introducción de este desafiante libro



Yves Michaud (Lyon, 1944) ha sido profesor de Filosofía en universidades francesas y extranjeras. Director de la Escuela de Bellas Artes de París durante siete años, creó la *Université de Tous les Savoirs*. Es un especialista en filosofía del arte.

Entre 1995 y 2012, el mercado mundial del lujo pasó de 77.000 millones de euros a 212.000 millones. La consultoría *Bain & Co.*, especializada en el análisis de dicho mercado, calculó que en 2014 serían 230.000 millones de euros. Sin embargo, durante este periodo, la industria del lujo ha pasado por dos crisis importantes, una en 2001-2003, tras el pinchazo de la burbuja bursátil y los atentados del 11 de septiembre de 2001, y la otra en 2008-2009, tras la crisis de las *subprimes* y los activos tóxicos. No obstante, el sector del lujo se ha recuperado siempre más deprisa que todos los demás y rápidamente ha vuelto a crecer. Incluso el terremoto y el tsunami de marzo de 2011 en Japón no hicieron más que desacelerar y modificar el consumo de lujo japonés, cuando el temor era que se viera afectado durante muchísimo tiempo.

Pero estas cifras no reflejan más que una parte de los hechos —la parte emergida—, la que corresponde a lo que yo llamaré en este libro el «lujo en el sentido tradicional» o «lujo de objeto»: moda, accesorios de moda, productos cosméticos, relojería, joyería, alcohol,

vinos y perfumes. Al mismo tiempo, se ha desarrollado un nuevo lujo, de contornos más vagos, al que llamaré el «lujo de experiencia». Su importancia económica no tiene comparación con la del lujo de objeto, aunque es difícil de aprehender. Si tenemos en cuenta las estancias en hoteles de gran lujo, las veladas en la ópera o en los festivales, las semanas en los centros de adelgazamiento y de *fitness* o en los *spas*, la alta gastronomía, los cruceros, los safaris y los paquetes turísticos de gama alta, los coches de más de 100.000 euros, las recepciones mundanas y los cócteles selectos, las islas y los yates privados, y hasta los viajes espaciales y algunas otras experiencias para huir de la vida común, la facturación anual de ese lujo ya no es de 190.000 o 200.000 millones de euros sino, según algunas estimaciones, de un billón de euros al año. Por tomar un solo ejemplo, la industria alemana de los vehículos de alta gama (**BMW**, **Mercedes**, **Volkswagen** a través de su rama **Audi Premium**, **Porsche**) vendió en 2011 casi 4,5 millones de coches. BMW, que vendió 1,67 millones, espera alcanzar los 2 millones en 2016. Los modelos más grandes se venden en los mercados de China y Norteamérica.

nador se lo lleva todo». ² Ya sea en los deportes, los medios, los sectores del entretenimiento cultural (cine, canción, música electrónica), en la especulación financiera, al frente de los grandes grupos, en la economía innovadora de las nuevas tecnologías y las *startups*, un pequeño número de «ganadores» acapara las remuneraciones elevadas y dispone de fortunas desproporcionadas que invitan al consumo ostentoso.

El fenómeno más crucial es principalmente la llegada al

mercado del lujo de las potencias económicas llamadas emergentes, especialmente los famosos países **BRIC** (Brasil, Rusia, India y China), pero no solo ellos, donde se han desarrollado nuevas clases ricas: millonarios brasileños, oligarcas rusos, millonarios indios y chinos, y también una clase media acomodada en rápida expansión (*upper middle class*), que busca afirmar su diferencia respecto a los más pobres imitando los modos de vida tradicionales de Occidente, o lo que ella considera tales.

La clase media china se estima en 475 millones de personas... Si la crisis de 2008-2009 que siguió a la quiebra de **Lehman Brothers** fue rápidamente superada por la industria del lujo tras la reducción brutal del consumo en los países occidentales fue porque esas industrias encontraron unos mercados sustitutos en los países emergentes, sobre todo asiáticos. Esos mercados están convirtiéndose en los mercados principales o, en todo caso, los mercados donde el crecimiento es y será mayor. La segunda causa de ese enor-

me desarrollo del mercado del lujo fue la profesionalidad industrial y de gestión de una serie de directivos de empresa. Lo veremos más adelante, pero cabe señalar aquí que los actores del mundo del lujo han sabido tomar a finales de la década de 1980 y principios de la de 1990 la curva del *marketing*, de la globalización, de la industrialización y de la financiarización en unos sectores de actividad que hasta entonces habían sido artesanos y tradicionales y funcionaban por debajo de sus posibilidades.



¹ El caso Bettencourt en 2011 habrá permitido descubrir cómo unos gestores particularmente hábiles son capaces de repartir una gran fortuna por todo el mundo sin violar demasiado la legalidad. Así, por ejemplo, la señora Bettencourt descubrió entre otras cosas que era propietaria de una isla en el Océano Índico...

² Robert H. Frank y Philip J. Cook, *The Winner-Take-All Society. Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, Nueva York, Free Press, 1995.



Las dos
satisfacciones
más importantes
que aporta el lujo
hoy son:
la
ostentación
y vivir
experiencias
raras y
únicas,
auténticas

Sería ingenuo creer que unos agentes económicos dinámicos tuvieron repentinamente la idea de invertir de una forma moderna en la industria del lujo. Digamos más bien que el sector del lujo se ha adaptado particularmente bien a la evolución de los métodos de inversión, de *marketing*, de promoción, de comunicación y de difusión que se producía en el mismo momento en todos los demás sectores económicos. En este sentido, ha habido una afinidad ejemplar entre el lujo y la nueva economía: inversiones con retorno rápido, importancia esencial del *marketing* y de la comunicación globalizada, mediación a través de prescriptores mundanos de gran visibilidad, modulación de la oferta según los segmentos de la clientela a la que se apunta. En este aspecto, la industria del lujo ejemplifica nuestra época y anticipa aún más sus principales evoluciones, sobre todo las que se refieren a la «marketización» de las experiencias y a la gestión de las firmas relacionales.

No es sorprendente por lo tanto que, gracias a esa evolución, el lujo se haya «democratizado» y trate de dirigirse a toda clase de clientelas, pero a clientelas seleccionadas y estancas. Tampoco es extraño que, en sentido inverso, muchos sectores del consumo «corriente» hayan tomado del lujo sus métodos para sublimar la experiencia del consumo. Si hay una democratización del lujo, existe correlativamente hoy una «lujurización» de lo cotidiano, atestiguada por ejemplo por el diseño de ambiente de los supermercados de proximidad tipo **Mono-prix** o **Carrefour Market**. En todos los sentidos, el lujo es más que un sector entre otros de la economía y de la vida social contemporánea: es un paradigma de esa economía y de esa vida social. Es preciso, pues, analizar primero este carácter paradigmático.

En este punto es donde encontramos precisamente la tercera causa de ese desarrollo y de esa *success story* del lujo. Los resortes del gusto por el lujo son varios. En este ensayo los veremos detalladamente, pero las dos satisfacciones más importantes que aporta el lujo hoy son: la ostentación y vivir experiencias raras y únicas, auténticas. La ostentación permite diferenciarse —o creer que uno puede hacerlo, lo cual viene a ser lo mismo— en un mundo en el que la «multitud solitaria» descrita por **David Riesman** en la década de 1950 es más que nunca una multitud, pero compuesta ahora por individuos que reivindican cada uno su singularidad más que, como antaño, su conformismo. Mientras que antes se trataba de mantenerse al mismo nivel que los vecinos **Martínez** (*keeping up with the Joneses*) y no llamar la atención, ahora se trata de estar por encima de ellos: de tener una casa más grande con más cuartos de baño y más garajes, unos coches más potentes, unas vacaciones más exóticas, más ropa de marca. A cualquier nivel de consumo, sean los zapatos **Louboutin** o la camiseta **Armani**, los individuos buscan marcas y productos para que se les «calcule», según la expresión «en el lenguaje de los suburbios» del drama del reconocimiento y de la vergüenza del desprecio del cual **Axel Honneth** se ha convertido en teórico. La industria del lujo permite así a millones de personas en el mundo creerse diferentes de los demás y por lo tanto únicas.

También hay que ser sensible al componente hedonista de la ostentación. La ostentación engendra el placer de ser diferente y, dentro de esta diferencia, el de la distinción, que hace que uno tenga mejor gusto, más originalidad, más medios y más información que los demás. Todos hemos visto la fatuidad de quienes presumen de conocer los mejores lugares y los mejores productos, los signos y las marcas que hay que tener para «ser alguien». Es un placer algo turbio, pues reúne a la vez vanidad, sensación de superioridad y una cierta crueldad respecto a los que no tienen la misma distinción, ni el mismo engreimiento. Por otra parte, el lujo aporta experiencias excepcionales y placeres de una intensidad y una calidad excepcionales también.

Dichos placeres pueden estar ligados evidentemente a la posesión, al disfrute y al consumo de productos de lujo que no están «al alcance de todo el mundo». Supongo, pues no tengo esa experiencia, que el placer de llevar un **Rolex** o un **Patek Philippe**, de lucir un bolso **Kelly** de **Hermès** o de calzar unos zapatos **Berluti** es de este tipo. Pero esos placeres también pueden estar ligados a una experiencia en la medida en que esa misma experiencia aporta placer, y en este caso el factor lujo propiamente dicho puede desempeñar un papel, pero no necesariamente. El que descubre una cala virgen en una isla remota y paradisíaca ha tenido que emplear dinero para llegar hasta allí, pero no siempre es necesario pagar un precio excepcional: basta a veces tener suerte, ser curioso u observador, saber variar de itinerario o simplemente saber mirar y obtener la misma sensación, pero cerca de casa.

Pero sin embargo es cierto que muchas experiencias excepcionales de nuestro tiempo solo pueden tenerse gracias al dinero: un viaje en un cohete y unos días en la **Estación Espacial Internacional** (20 millones de dólares), una travesía del **Rajastán** a bordo del tren de los marajás (5.000 dólares sin contar el viaje hasta allí), una semana de alquiler del yate de un oligarca o de **Bernard Tapie** (entre 550.000 y 800.000 euros), una degustación de caviar de beluga (2.300 euros los 250 g), relaciones sexuales con una *escort girl* de altos vuelos o una supermodelo (5.000 euros o más según el tiempo, la fama de la *escort* y la naturaleza de las prestaciones). Estos dos objetivos, la ostentación y las experiencias únicas, multiplicadas por el número de candidatos, constituyen el dinamismo de la industria del lujo, su fuerza de innovación a la hora de proponer nuevos productos y nuevas experiencias y su papel de modelo y de locomotora para inventar y dar forma a otros objetos y a otras experiencias, que serán lanzadas a su vez, ya sea como experiencias aún más lujosas o como versiones para los menos afortunados, que también quieren tener su enormes todoterrenos, aunque sea en forma de **Dacia Duster** barato.

En este ensayo hablaremos por supuesto de los factores que confieren al lujo contemporáneo su dinámica y su importancia económica. Sin embargo, mi propósito va más allá y mi intención es otra: se trata de examinar qué cambios materiales y conceptuales nos hacen dejar atrás el lujo como se ha entendido a través de la historia y las diferentes culturas y pasar a sus aspectos contemporáneos tan variados como nuevos. Digamos que no se trata de «contar una historia», en estos tiempos en los que el *storytelling* se impone aun a riesgo de sacrificar la exactitud, sino de establecer las condiciones materiales y conceptuales de un cambio. Los argumentos me parecen siempre preferibles a las historias.

La afición al lujo, por mucho que nos remontemos en el tiempo y miremos adonde miremos, es una constante antropológica. Los hombres más pobres y con menos recursos siempre reservan un lugar para alguna experiencia excepcional que constituye «su lujo». Sin embargo, además de lo que permiten la abundancia y la riqueza de los dos o tres últimos siglos, hoy disponemos de una serie de factores que modifican profundamente la situación, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde el punto de vista del consumo. En particular, somos capaces de presentar cada vez mejor las experiencias: tenemos una habilidad inédita para organizarlas y producirlas, ya sea por el diseño, la elección de los componentes, el formato, el transporte o la distribución, sin olvidar por supuesto la comunicación. Eso vale tanto para los objetos como para los ambientes, para «cosas» que se compran como para entornos, para un perfume como para una fies-

ta reservada a unos pocos durante la *fashion week*, un vehículo potente con las ventanillas tintadas, una estancia en un hotel de superlujo, una casa de arquitecto en una *gated community* trufada de cámaras, detectores, cuartos de baño e hidromasajes, o un viaje a **Constantinopla** en el *Orient Express* restaurado. Esta presentación de las experiencias, a propósito de la cual utilizaré en adelante el término *diseño*, que me parece más apropiado que nunca, responde a una intensa demanda de hedonismo, pero de un hedonismo muy especial. No buscamos, en efecto, el placer «en general», según la definición pobre y académica del hedonismo que dan los manuales o antimanuales de filosofía. Tampoco buscamos placeres como los que puede depararnos la suerte, como recomendaban los partidarios antiguos del placer, los filósofos cirenaicos. Buscamos intensas experiencias agradables, pero bañadas por una continuidad que permita preservar el encanto y la intensidad del momento, aunque la intensidad y la duración a menudo sean contradictorias. Queremos una vida que sea a la vez intensa y placida. La intensidad es la de las sorpresas y los encontronazos, la placidez es propia de lo que dura.

El lujo se sitúa, creo yo, en la encrucijada de esa doble búsqueda de la intensidad de la emoción y la continuidad de la vida soñada. Queremos que nos proporcionen a la vez la chispa y la beatitud, el centelleo y la duración, la brillantez y la quietud, el choque y lo que **Locke** y los pensadores del siglo XVIII llamaban *easiness*, el carácter confortable y la comodidad de la dicha. Al mismo tiempo, el lujo conserva más que nunca su función de ostentación y de producción de diferencias sociales. Aunque el placer sea lo primero, es preciso además que nos distinga y nos ponga por encima de los demás. Y la guinda del pastel es que todo esto se produce dentro de un consumo de masas que iguala y lima las diferencias. El lector habrá comprendido que se trata de conciliar lo inconciliable: la intensidad y la continuidad fácil, la singularidad y el conformismo, la presentación artificial y la autenticidad. En este ensayo intento desenredar esta madeja. Insisto en que se trata de un «ensayo».

Esto significa en primer lugar que no trato de presentar ni una encuesta periodística o sociológica ni una «gran teoría» que pretenda decir la última palabra sobre el lujo: estos dos tipos de trabajo ya existen, son numerosos y a menudo muy interesantes. Tampoco se trata de presentar un estudio sobre la situación actual y sus perspectivas inmediatas: algunos centros de investigación y organismos profesionales lo hacen muy bien, basándose en cifras y estadísticas, y sus contribuciones son muy valiosas.³ Se trata más bien de analizar profundas tendencias del ser humano, que dependen de unas constantes antropológicas que recientemente han adquirido rasgos nuevos a causa de cambios económicos y técnicos como la industrialización, la financiarización, la globalización, pero también los cambios en la tecnología e incluso en la sensibilidad y la relación con la experiencia.

Siempre ha habido fenómenos de consumo y de ostentación del lujo, incluso en las sociedades más pobres. **Georges Bataille**, siguiendo a **Marcel Mauss**, ya lo señaló en *La parte maldita*, donde agrupa en la categoría de «gastos improductivos» «el lujo, los duelos, las guerras, los cultos, las construcciones de monumentos suntuarios, los juegos, los espectáculos, las artes, la actividad sexual perversa (es decir la que se desvía de la finalidad genital)».⁴ Desde este punto de vista, algunas comparaciones históricas resultan muy pertinentes. La abundancia de riquezas, la codicia y el afán de ostentación han marcado muchos periodos de la historia y han originado orgías de lujo asombrosas, que iban desde la acumulación y el acaparamiento de objetos raros y preciosos hasta el invento de pasatiempos, diversiones y expe-



riencias extravagantes, ya sea durante el Imperio romano, el Renacimiento o el siglo XVIII. También el refinamiento de la sensibilidad y del gusto, así como la búsqueda de emociones, dieron lugar varias veces a extravagancias suntuarias. Cuando uno lee, en el tomo IV de su *Histoire du luxe* [«Historia del lujo»], las páginas que **Henri Baudrillard** dedicaba en 1880 al siglo XVIII⁵, no puede por menos de sorprenderse viendo la analogía con nuestra época.

Salvo que actualmente las condiciones económicas, técnicas y de comunicación ya nada tienen que ver con las del pasado y están cambiando las manifestaciones de esa «parte maldita» universal. Los «modistos» se han convertido en directores artísticos, los artesanos perfumistas han sido sustituidos por empresas de creación de perfumes, los grandes cocineros han abierto sucursales con estrellas en todos los rincones del mundo⁶, los escritores aficionados a la moda y a los refinamientos mundanos se han metamorfoseado en periodistas de secciones de moda o *people*, en directores de relaciones públicas o en estilistas para estrellas, los decoradores se han integrado en estudios de diseño o se han convertido en arquitectos de *concept stores*. Mi ensayo se propone pues examinar el lujo en sus significaciones y funciones básicas (capítulo 1), en sus manifestaciones diversas a la vez que constantes (capítulo 2), en sus manifestaciones contemporáneas (capítulos 3 y 4), en su dimensión de placer (capítulo 5), en su transformación en experiencias y ambientes objeto de un diseño (capítulo 6). Una vez realizado este examen, será el momento de analizar cómo es posible que la arrogancia ostentosa se haya convertido en regla cuando la banalización de las experiencias la está haciendo retroceder (capítulo 7). También nos preguntaremos qué sentido tiene la obsesión contemporánea por el «verdadero lujo», por el lujo «auténtico», una obsesión que va mucho más allá del temor a la nivelación y a la democratización, pero que es sintomática de la fragilidad del sujeto contemporáneo, que necesita la autenticidad para existir sin jamás creer completamente en ella (capítulo 8).

En el fondo del frenesí contemporáneo del lujo, en el fondo de la arrogancia de las conductas ostentosas, en el fondo de la búsqueda de lo auténtico, hay algo más que la mecánica del capitalismo, que el frenesí del consumo, algo más que el dominio técnico que permite «diseñar» las experiencias. Lo que hay es un individuo obsesionado por el placer, la necesidad de existir y de ser visible. Ese individuo se agarra al lujo para ser «alguien», al tiempo que de alguna forma sabe que sus experiencias son tan frágiles como auténticas y, también, inauténticas. El éxito de las industrias del lujo dice mucho acerca de la fragilidad del individuo contemporáneo, de su malestar con la identidad y de sus estrategias para intentar superarlo.



³ Por ejemplo, el Comité Colbert y el Centro del Lujo y de la Creación en Francia, el Observatorio Altgamma en Italia, etcétera.

⁴ Georges Bataille, *La parte maldita*, Buenos Aires, Las Cuarenta, 2007.

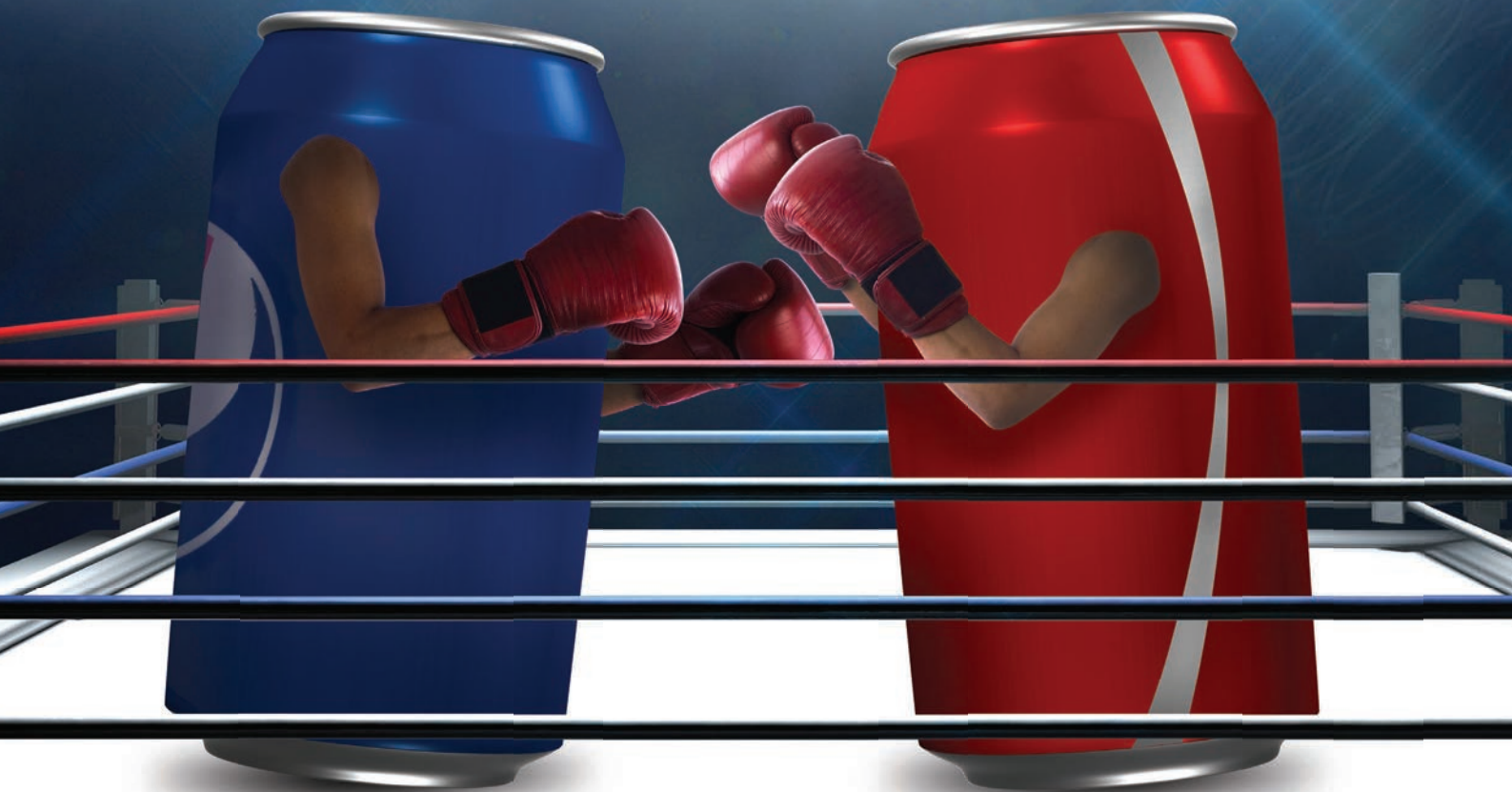
⁵ Henri Baudrillard, *Histoire du luxe*, Paris, Librairie Hachette et Cie, 1880, tomo IV, libro II, capítulos I y II, pp. 242-271.

⁶ En 2008, las guías Michelin en el mundo concedían un total de dieciocho estrellas a los restaurantes del chef Joël Robuchon.



★ *SHOW* DE LA BATAALLA ★

⚡ DE **MARCAS** ⚡



COMPARAR DOS
MARCAS O PRODUCTOS
PARECERÍA SER
VENTAJOSO PARA
LOS CONSUMIDORES,
PERO ¿LO ES? HAY
QUE CONOCER DE
QUÉ ARTILUGIOS SE
VALEN LAS MARCAS
AL COMPARARSE CON
SU COMPETENCIA CON
EL FIN DE HACERSE
ATRACTIVAS AL MONTAR
EL ESPECTÁCULO DE
UNA BATALLA CAMPAL

¹Rosana Pérez es comunicadora, expublicista y especialista en posicionamiento web en buscadores (SEO)

Tiro a matar o desafío. La publicidad comparativa es aquella en que el anunciante compara su producto o servicio con el de sus competidores. El enfrentamiento es directo; su objetivo: tomar ventaja sobre la competencia.

El primer caso de publicidad comparativa del que se tiene registro, sucedió en 1910 en un enfrentamiento de marcas de agua carbonatada. El agua original tomaba el nombre de la zona geográfica en la que se ubican los pozos en **Hunyadi**, Budapest; mientras, el agua que copiaba las propiedades de la original se vendía en Estados Unidos etiquetada como “Agua carbonatada artificial **Huyandi**”. En el caso se argumentó que era el nombre de una región geográfica y que no podía ser considerado como una marca, que aunque la empresa en Cincinnati usara el nombre de **Hunyadi** para promoverse, no había competencia desleal porque no mentía al copiar los atributos del agua de los pozos de **Hunyadi**.

Atentos a dar batalla

En 1930 en un acto muy atrevido, la publicidad comparativa quedó a la vista de todos. El desafío lo inició **Sears**, cuando utilizó el lanzamiento de su segunda línea de neumáticos para compararla con nueve marcas con las que competía. Un año después, **Firestone** respondió con un anuncio que no tuvo la aceptación esperada, pero que inauguraba el contrataque. Para 1932, la marca **Plymouth** entró a la batalla con la publicación de una recomendación: invitó a los consumidores a comparar y analizar antes de comprar, para poder estar seguros de la decisión de compra.

El que pega primero no siempre gana. Aunque **Sears** inició la guerra y **Firestone** fue el primero en defenderse, **Plymouth** fue el que salió ganando al levantar sus ventas 218% sobre el año anterior. La batalla de la publicidad comparativa se convertiría en una opción para dar pelea con sus diferentes tácticas, estrategias, mañas y artilegios.

El combate no es en vano. Atacar tiene el objetivo de poner al frente un producto, marca o servicio y exponer la supremacía de sus características. Pero no todos los ataques son leales y justos. Algunos son golpes bajos y podrían resultar contraproducentes.

El objetivo de la publicidad comparativa se enfoca en mantener una competencia leal entre los involucrados, para mejorar en el desarrollo de sus productos y servicios, apelando a que los consumidores prefirieran las mejores opciones de compra, a partir del conocimiento de la oferta y también presionando para que las marcas mantengan el compromiso de renovar sus productos y su oferta.

En la planeación del ataque, la publicidad comparativa es exitosa cuando por el impacto de su estrategia, el producto logra imponer su superioridad de una forma satisfactoria. Aunque en ciertas situaciones sólo fortalezca y privilegie la elección de sus clientes cautivos y, si todo marcha bien, sume algunos nuevos.

La publicidad comparativa aparentemente es sencilla cuando una marca anuncia y presenta las características de su competencia sin siquiera mencionar a su competidor, el ataque no es indirecto, la referencia a la marca rival es bastante clara para que los consumidores la reconozcan y comprendan los términos en los que se lleva a cabo la comparación.

Recordarás aquellos anuncios en los que alguna celebridad de la farándula toca a la puerta de una casa cualquiera, sonríe al ama de casa que abre, quien lo invita a entrar hasta donde tenga el lavadero para poner a prueba el detergente anunciado contra el que acostumbra usar la familia en cuestión; si bien no nombran la marca de ese detergente, por sus características –color, forma del logotipo o alguna característica evidente del producto– puedes identificar la marca aludida. Luego de ver los resultados de la prueba de lavado, que obviamente favorecen a la marca anunciada, se espera que te convenzas de dejar tu jabón de ropa habitual.

Para la publicista Rosana Pérez¹, la publicidad comparativa “se ve poco y cuando se ve, la marca quiere ser fuera de serie e irreverente”.



El reto de probar y comprobar es del consumidor

El beneficio que obtienen las marcas con la publicidad comparativa es que nosotros probemos el producto para saber si mejora la experiencia y nos convence de darle una oportunidad al nuevo producto y hacer el mismo ejercicio de comparación en nuestras casas. Puede ser que nos convenza, pero tampoco será raro que después de la prueba volvamos a nuestros productos de siempre. Al final quien decide, eres tú como consumidor.

Rosana Pérez explica que la publicidad comparativa “no necesariamente viene acompañada de mucha creatividad” y considera que “la empatía o la afinidad con la marca se puede crear sin necesidad de estar hablando de la competencia”. Aunque no niega que algunos casos de la publicidad comparativa logran ser simpáticos.

Batallas de supermercado

La experiencia cercana que tienes de la publicidad comparativa te sucede en el supermercado cuando antes de tomar el producto que comprarás puedes ver un ticket que te muestra que tienes una mejor oferta de precio en comparación de la tienda atravesando la calle.

El publicista Pablo Zulaika² pone un ejemplo: “Cuando voy a comprar yogur Alpura natural de litro, Superama lo pone a \$24 y Soriana a \$25, es un peso de diferencia, pero no me voy a ir a Superama por ese peso. Realmente no sé si haya una



ventaja, seguramente Soriana tiene otras cosas mucho más baratas que Superama, pero casualmente el yogur en ese lote, en esa semana, es más barato, los precios vuelven a cambiar y la semana próxima puede estar más barato en Soriana. Aunque como consumidor te lleves el producto y te vayas con la sensación de comprar a un mejor precio, eso no lo sabrás con certeza a menos que vayas y hagas las mismas compras en la otra tienda.

Zulaika cuestiona esta estrategia porque la comparación de precios no es tan amplia como para dar a conocer la oscilación de precios en otras tiendas, ¿te cruzarías a la tienda de mejor precio por ahorrarte un peso en uno de los muchos productos que conforman tu lista de súper?, “sacan provecho con el precio con el que conviene y no con todos los demás, eso es parte de la publicidad *hard sell* (de venta dura), de poca calidad”.

LAS REGLAS DEL JUEGO

En algunos países este tipo de publicidad está prohibida; en el caso de México no existe una legislación específica al respecto pero sí un acuerdo^[1] en el que se asientan las directrices para la difusión de publicidad comparativa en materia de precios en prensa, radio, televisión, volantes u otros medios, estableciendo que:

Si se trata de servicios, deben ser idénticos en tipo, concepto y/o características

La comprobación deberá iniciarse el mismo día de la adquisición de los productos o de la constatación del fedatario público, del precio

a comparar o de la publicación en el periódico
Los precios deben estar expresados en números y no en porcentajes

La vigencia de la información o publicidad comparativa no excederá de cinco días del supuesto señalado en el punto anterior

Si se comparan precios deben estar respaldados con los comprobantes de compra o con un documento con fe pública que contenga el citado precio; este comprobante deberá ser exhibido a la vista del consumidor sea cual sea el medio por el que se difunda esa publicidad

Cuando se comparan productos, estos deben ser idénticos —en cuanto a marca, modelo, presentación y contenido

Se incluirá la leyenda: A la fecha, el precio que se comparó pudo haber variado

Además, los proveedores no podrán aplicar métodos o prácticas comerciales coercitivas y desleales, ni cláusulas o condicio-

nes abusivas impuestas en el abastecimiento de productos y servicios^[2]



NO TE OLVIDES, PROFECA TRABAJA EN FUNCIÓN DE SUS CONSUMIDORES Y TÚ PARTICIPAS DE ELLO CON MENSAJES, QUEJAS O AVISOS.

² Pablo Zulaika es publicista por la Universidad de Navarra, trabajó en las agencias Igriga en Barcelona, en DOB México y Terán/TBWA

[1] ACUERDO por el que se establecen los lineamientos de información o publicidad comparativa en materia de precios de bienes, productos o servicios, publicado en 2009 en el DOF

[2] El Artículo 10 de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Las grandes batallas

En la historia de la publicidad se han librado grandes batallas que se han convertido en clásicos, porque haber sido parteaguas como estrategias que llegan a la genialidad, al lograr que sus anuncios se instalen en nuestras mentes, casos como **Coca Cola vs. Pepsi**, **Apple vs. Microsoft**, **McDonalds vs. Burger King**, **Audi vs. BMW**.

La batalla entre **Pepsi** y **Coca Cola** no inició con El Reto Pepsi, sino a finales del siglo XIX con la invención de la fórmula, y hoy en día sigue



Coca vs. Pepsi

siendo motivo de enfrentamiento. En 1969, después de la guerra de Vietnam, **Pepsi** inició una doble batalla con su campaña "Pepsi Generation" llamando a recordar a la gente: "estás vivo". **Coca Cola** tardó dos años en responder y el ataque fue el resultado de la campaña "I'd like to teach the world to sing (in perfect harmony)" / "Me gustaría enseñar a cantar al mundo (en perfecta armonía)" con un llamamiento a la paz.

La batalla entre las refresqueras demuestra que estos enfrentamientos pueden durar décadas, y que

las marcas consolidadas pueden dedicarse a generar todo tipo de publicidad porque sus ventas ya no dependen de ello. Como podría pasar

en todo enfrentamiento, usar la publicidad comparativa no siempre es garantía de que las cosas salgan bien. A veces una campaña que prometía el triunfo puede terminar en fracaso.

Por ejemplo, resultó exitoso un comercial donde Ronald McDonald entra encubierto a comprar una hamburguesa a **Burger King**, pero el día en que a **Burger King** se le ocurrió hacer un video donde se compara y explora la calidad de la Whopper con la Big Mac con personas de lugares remotos del mundo, que nunca han comido una hamburguesa, todo les salió al revés y fueron tachados de racistas.

Algunas estrategias de publicidad comparativa suelen convertirse en capítulos de alguna serie. Imagina que **Microsoft** es un personaje y **Apple** otro, ponles un rostro, diálogo y hazlos interactuar. Suena descabellado, pero sí sucedió, y resultó ser una campaña de **Apple** muy divertida y demostrativa.

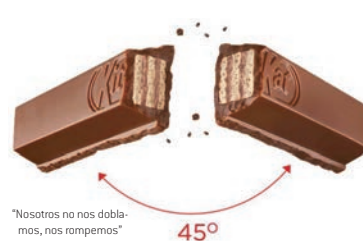


McDonald's vs Burger King



Microsoft vs. Mac

a un duelo de marcas y retar a los grandes, se necesita mucha valentía y sentido del humor. **Galaxy S5** no se dejó intimidar cuando llamó *wall huggers* (abrazaparedes) a los usuarios de **iPhone** por la necesidad de un contacto en cuanto la batería amenazaba con extinguirse. Mientras los chocolates **Kit-Kat**, sin ser competencia, se colgaron del mensaje viral de que los **iPhone 6 Plus** se doblaban en los bolsillos de los usuarios para emitir el mensaje "Nosotros no nos doblamos, nos rompemos".



Definitivamente esta es una batalla en la que participamos todos: ellos con la publicidad y sus desafíos y nosotros, los consumidores, por encontrar mejores opciones, evaluar ofertas y disfrutar los comerciales.



Creatividad comparativa

El combate es abierto a la mirada del consumidor o al menos eso parecería, la comparación sobre las características del producto o el enfrentamiento entre las mismas marcas termina también por ser un espectáculo de pista. Es aquí cuando la creatividad se cuele con un papel fundamental en la batalla, cuando además de productos y características tenemos publicidades comparativas que seducen al consumidor aludiendo a su lado más simpático que acepta que además de una publicidad, tendrá un pequeño espectáculo: una comparación creativa, inteligente, divertida, propositiva y bien ejecutada.

Algunas marcas nuevas utilizan esta estrategia para colarse rápidamente en el mercado, se dan a conocer aprovechando el posicionamiento de su competencia. Esto amplía la oferta, sin embargo, la publicidad no debería determinar la decisión de compra, sino la calidad y la satisfacción que te brinde.

Videos
Ronald McDonald en Burger king
<https://youtu.be/0GpUhlRLuA>
Whopper virgins
<http://www.whoppervirgins.com/>
Buy a Mac
<https://youtu.be/C5z0la5jDt4>
Galaxy S5 - Wall huggers
<https://youtu.be/jUfvZs01ePl>
Galaxy vs iPhone
https://youtu.be/DateFka5j_c

Pasta de dientes

Para cuidar nuestra boca, el dentífrico es de vital importancia porque ayuda a evitar la placa bacteriana, a conservar el esmalte natural de los dientes y a prevenir el mal aliento y las caries



¿De qué está hecho tu dentífrico?

Abrasivos

Como carbonato de calcio, penetra en los dientes para eliminar manchas profundas

Agua y humectantes

El agua evita que la pasta se seque, humectantes como glicerina le dan maleabilidad

Detergente

Como lauril, hace espuma y limpia la superficie de las piezas dentales

Espesantes

Evitan separación de ingredientes en condiciones extremas

Fluor

previene caries

Triclosán

desinfecta

Saborizantes artificiales

Menta o hierbabuena y edulcorantes



Otros usos de la pasta de dientes (preferentemente en crema)

Remueve marcas de crayones en la pared
(Unta, frota y enjuaga con agua tibia)



Limpia los faros de tu auto



Quita el mal olor de las manos



Blanquea las suelas de los tenis



Repara rayones en CD
(Unta del centro hacia fuera, frota, enjuaga y seca bien)



¿Sabías que?

1



Los tubos de aluminio anulan la efectividad del flúor

2



En México se consume tres tubos de dentrífico al año por persona, la mitad de lo que consumen los argentinos y brasileños

3



Las hay en sabores como: tabaco, tocino, chocolate, al carbón, pino, whisky, refresco de cola, pepinillo, helado, champaña y otros

4



La comida sabe rara después de cepillarte debido al lauril que altera tu capacidad para percibir sabores y, sobre todo, azúcares

FUENTES

"La historia de la pasta dental". 31 de marzo de 2015. Portal Odontólogos Sitio web: <http://bit.ly/1BN41by>

"Criterios básicos y los ingredientes para determinar la mejor pasta de dientes". 31 de marzo de 2015. Portal Odontólogos Sitio web: <http://bit.ly/1Dp3OzT>

Morales C. (2010). "Que son las pastas dentales". 31 de marzo de 2015. UNAM Sitio web:

(2013). "Mexicanos consumen muy pocos productos dentales". 31 de marzo de 2015.

Asociación Dental Mexicana Sitio web: <http://bit.ly/1CulPdV>

Sopeña N. (2014). "Pasta y enjuague, en defensa de la salud bucal". 31 de marzo de 2015.

Asociación Dental Mexicana Sitio web: <http://bit.ly/1C4afm0>

Kumar M. (2013). "From Gunpowder to Teeth Whitener: The Science Behind Historic Uses of

Urine". 31 de marzo de 2015. Smithsonian Magazine Sitio web: <http://bit.ly/1gf5BHf>

Schultz C. (2014). "The science of why toothpaste makes food taste funny". 31 de marzo de 2015. Smithsonian Magazine Sitio web: <http://bit.ly/1BJXEVk>





La película que has estado esperando todo el año vale la pena el ritual: llegas a tu centro comercial favorito, te estacionas, vas por tus boletos –preferentemente en sala VIP para estar más cómodo–, te apertrechas bien de palomitas, refresco, pizza, nachos, sushi, sándwich, café, pastel, helado o la golosina que mejor se ajuste al tamaño de tu hambre; entras a la sala, te acomodas y listo: en unos minutos más la oscuridad y el silencio, seguidos por la aparición de la primera imagen junto con el sonido envolvente, darán inicio a esa experiencia que, aunque hayas vivido una y mil veces, nunca dejará de ser tan placentera... y a veces costosa.

El cine es el medio de comunicación con mayor capacidad para estimular sentimientos, pasiones y sueños, el pionero de todos los medios audiovisuales.

Hoy las salas de exhibición ya no son la única opción para ver películas, gracias a formatos como el DVD, Blu-ray, televisión de paga y *streaming*, además de la imagen cada vez más nítida que ofrecen las nuevas pantallas LCD, LED, OLED y otras tecnologías de proyección doméstica, así como el sonido envolvente de los teatros en casa, han modificado la forma de acercarnos al séptimo arte; la experiencia de ir al cine va más allá del simple acto de ver un filme. Las razones son varias: las salas actualmente ofrecen una calidad de sonido e imagen –desde el tamaño de la pantalla hasta la experiencia 4DX– difícilmente reproducibles en el hogar, puedes disfrutar de diversos servicios, sobre todo si asistes a salas VIP o Platino, sin contar que estos complejos también son un punto estratégico de reunión y convivencia en las ciudades.

Estadísticas de película

Cada año millones de personas en el mundo se convierten en espectadores de los más de 6,200 largometrajes producidos en 90 países¹, México ocupa el cuarto lugar a escala mundial en asistencia al cine sólo por debajo de La India, Estados Unidos y China².

Desde su nacimiento en 1895, las salas de cine se han convertido en los espacios ideales para la exhibición de películas y el principal contacto con el público. Y lo siguen siendo pese a la competencia que representan las tecnologías de la información y comunicación de bajo costo, y la variada oferta de otros formatos para contenidos audiovisuales.

¹ Cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

² De acuerdo con cifras a 2014 de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)

Para mejorar tu experiencia estos complejos cuentan con:



Pantallas gigantes y digitales (2D, Digital 3D, IMAX y IMAX 3D)



Sonido envolvente (Dolby Digital, 5.1 y THX)



Aire acondicionado



Asientos cómodos (Algunos reclinables)



Tarjetas de retribuciones

Opciones VIP



Salas con efectos 4DX (Movimiento del asiento, brisa, viento, aromas, etc)



Dulcería, cafetería y bar

Alimentos gourmet

A mayor infraestructura, más títulos en exhibición, por lo tanto, más espectadores. En 2014 estas fueron las cifras:



Los mexicanos fueron al cine **2.16 veces** por persona en promedio



El DF y su zona metropolitana representa **la cuarta parte** del total de asistentes



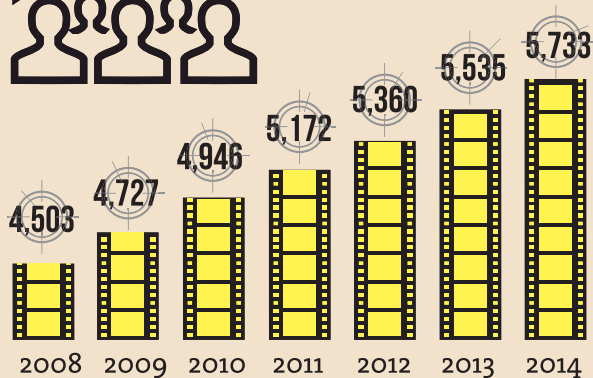
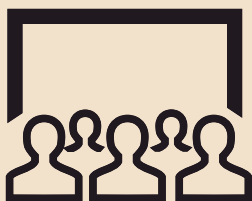
Los **domingos** y los **miércoles** son los días más concurridos



Los **martes** los que menos gente asiste

Oferta de salas de cine a 2014

Salas en operación



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)

La oferta se concentra en dos empresas

Cinépolis 50%

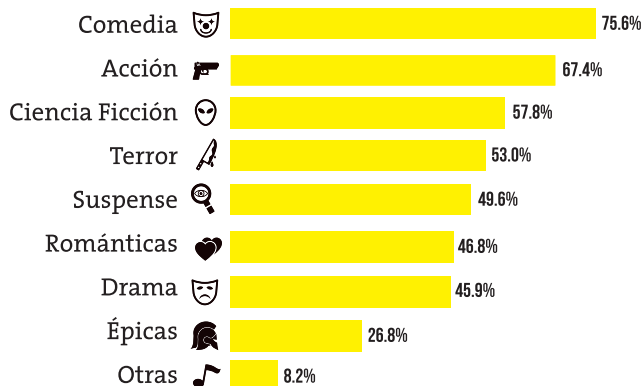


Otros 8 %

Cinemex 42 %

Fuente: Elaboración propia con datos de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)

¿Qué tipo de películas son tus favoritas?



Fuente: Mercawaise. Estudio de mercado sobre hábitos y consumo de cine, 2014.

¿Qué pides en la dulcería?



91.9%
PALOMITAS



88.3%
REFRESCO



55.3%
NACHOS



28.2%
DULCES



22.2%
HOTDOG



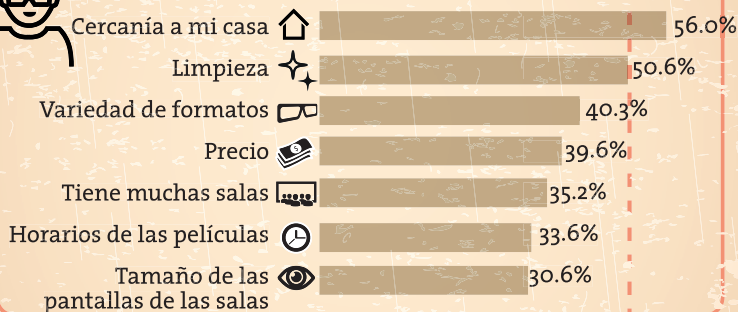
12.2%
OTRAS COSAS



5.4%
PIZZA

Fuentes:
Mercawaise. Estudio de mercado sobre hábitos y consumo de cine, 2014
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine)
Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine)

¿Por qué te gusta más ese cine?



¿Qué es lo que menos te gusta del cine al que vas habitualmente?

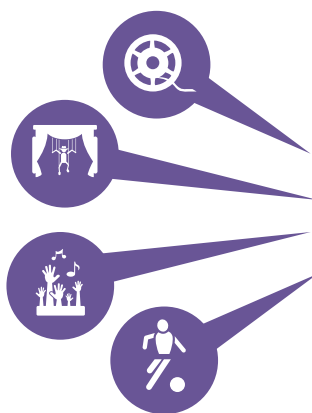


Fuente: Mercawaise. Estudio de mercado sobre hábitos y consumo de cine, 2014.

Los gastos en el cine

En México la entrada al cine cuesta en promedio \$46.7 –la Ley Federal de Cinematografía (LFC) establece que los precios de taquilla se fijan libremente–, si bien es el precio más bajo en América y de los más bajos en el mundo, acudir a una sala con cierta regularidad es un lujo que no está al alcance de todos los bolsillos. Si sumas el consumo de alimentos, bebidas y dulces, el costo de entrada por persona se triplica o cuadruplica, llegando a representar un fuerte desembolso si se trata de una familia.

A pesar de lo anterior, el cine es el entretenimiento menos costoso y más demandado por los mexicanos.



Evento o actividad de entretenimiento	Precio de entrada	Gasto mensual de los hogares	Porcentaje de hogares que realizan el gasto
Cine ¹	\$35.00	\$367	13.2%
Función de teatro ²	\$330.00	\$736	1.4%
Concierto ²	\$400.00		
Espectáculos deportivos ^{2,3}	\$125.00	\$492	1.5%

Fuente: Encuesta Nacional de Gastos en los Hogares (ENIGH) 2012 Notas:

1/ Precio de entrada en sábado

2/ Precio más económico

3/ Precio de un partido de fútbol

Esta selección de precios, servicios y productos se ha realizado de forma aleatoria. No tomes este artículo como una serie de recomendaciones de consumo.

Los precios son únicamente de referencia. Para mayor información acude directamente con el proveedor del producto o servicio.

Precios recabados de sitios de internet de los diferentes proveedores de servicios de entretenimiento del 7 al 18 de marzo de 2015, a la fecha de publicación podrían haber cambiado

Si sumas el consumo de alimentos, bebidas y dulces, el costo de entrada por persona se triplica o cuadruplica, llegando a representar un fuerte desembolso si se trata de una familia.

Estos ingresos representan

30%
del total de un complejo,
sin olvidar los ingresos por publicidad



Los distintos servicios

El precio de entrada a las salas de cine está determinado por el tipo de exhibición (estreno o preventiva), la edad del público asistente, el formato (2D, 3D, 4DX, Digital HD, Megapantalla), el horario de la función, ubicación del complejo, los tipos de salas (tradicional, VIP), los días de la semana, entre otros.

¿Por qué los alimentos son tan costosos en el cine?

De acuerdo con el libro *Los secretos de los precios*, los cines hacen una segmentación de precios. Si cobraran altas tarifas por las entradas muchos consumidores no estarían dispuestos a pagar por este entretenimiento, por eso los boletos no son tan caros; el pago por las ventas adicionales que representa la barra de alimentos es lo que compensa sus ganancias.

Ejemplo de precios de entrada al cine en diferentes complejos

Cine	Complejos (estados donde operan)	Precios de entradas	
Cinemex 	República Mexicana, excepto Tlaxcala	Especial de lunes a jueves	\$40 (Preguntar por las restricciones con el proveedor)
		3D de lunes a jueves	\$50 (Válido únicamente en los días indicados, no aplica con otras promociones ni con el precio de miércoles)
		Miércoles	\$23 \$29 (Sala 3D)
		Otros	\$45 (Adulto) \$39 (Menor, mayor de 60 años y matiné) \$39 (Estudiante con credencial vigente y válido de lunes a viernes) \$56 (Adulto en sala 3D) \$48 (Menor, mayor de 60 años y matiné en sala 3D)
Cinépolis 	En 97 ciudades de la República Mexicana	Lunes, martes, miércoles y jueves	\$37 (Niños y 3ª edad) \$47 y \$55 (Adulto según horario)
		Miércoles	\$31
		Viernes	\$42 (Niños y 3ª edad) \$71 (Adultos)
		Sábado y domingo	\$37 (Niños y 3ª edad) \$47 y \$55 (Adultos según horario)
Krystal Cinemas 	Aguascalientes	Lunes, martes y jueves	\$35 \$45 (Sala 3D)
		Miércoles	\$30 (General) \$65 (2X1 en sala 3D)
		Viernes, sábado y domingo	\$40 (4 pm) \$43 (A partir de las 5 PM) \$55 (Sala 3D)
Henry Cinemas 	Jalisco Hidalgo Querétaro Oaxaca Puebla Tamaulipas Veracruz	Lunes, martes y jueves	\$38 (Admisión general antes de las 6 pm) \$52 (Admisión general después de las 6 pm)
		Martes de estudiantes	\$38
		Miércoles	\$31 \$60 (Sala 3D)
		Sábado y domingo	\$49 (Antes de las 6 pm)
		Otros	\$38 (Menores de 12 años y adultos mayores / matiné antes de las 3 pm) \$75 (3D Adulto) \$65 (3D Menores de 12 años y adultos mayores)
Cinema Raly 	Monterrey, Nuevo León	Miércoles y jueves	\$17 (General en película normal)
		Otros días	\$35 (General en Sala 3D) \$19 (Niños de 2 años y menor de 10 años en película normal) \$24 (Adulto)
Cinemanía 	Ciudad de México	Lunes a jueves	\$30 (En días festivos se aplica la tarifa de sábado)
		Viernes, sábado y domingo	\$40 (Antes de las 6 pm) \$60 (Después de las 6 pm)
Multicinas Azteca 5 	Tamaulipas	Lunes, martes y jueves	\$30 (Funciones 2D) \$45 (Funciones 3D)
		Miércoles	\$20 (Funciones 2D. No aplica 2x1) \$35 (Funciones 3D. No aplica 2x1)
		Viernes, sábado y domingo	\$35 (Funciones 2D) \$55 (Funciones 3D)
Cinemagic 	Puebla Sonora Estado de México Veracruz Jalisco Hidalgo San Luis Potosí Nuevo León Coahuila Oaxaca	Miércoles todo el día	\$29 \$33 (Sala 3D)
		Otros	\$39 (Matiné antes de las 2 pm) \$39 (General antes de las 4 pm) \$39 (Adultos después de las 4 pm) \$35 (Niños/Inapam después de las 4 pm)
		Sala 3D	\$49 (Matiné antes de las 2 pm) \$49 (General antes de las 4 pm) \$49 (Adultos después de las 4 pm) \$39 (Niños/Inapam después de las 4 pm)

Notas:

Los precios son únicamente de referencia. Para mayor información sobre precios y características, se recomienda acudir directamente con el proveedor del producto o servicio.

Esta selección de precios, servicios y productos se ha realizado de forma aleatoria. No tomes este artículo como una serie de recomendaciones de consumo.

Fuente: Precios e información recabada en los sitios de Internet y en los complejos cinematográficos del 2 al 17 de marzo de 2015, por lo que a la fecha de publicación pudo haber cambiado.

Precios correspondientes a las tarifas generales o en su caso las ofrecidas en el complejo y película específica

México ocupa el cuarto lugar a escala mundial en asistencia al cine, sólo por debajo de India, Estados Unidos y China

Con base en el Artículo 44 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, los resultados de las investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría Federal del Consumidor no podrán ser utilizados por las empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales

Hoy en día la mayoría de las salas de cine te dan la posibilidad de elegir tu asiento numerado sin que el precio varíe.

Además, muchos centros de exhibición también ofrecen la opción de adquirir boletos a través de máquinas expendedoras que imprimen tus boletos de entrada y comprobante de pago. Puedes adquirir tus boletos por teléfono, por internet o a través de la aplicación para dispositivos móviles de la empresa en cuestión.

El costo total de ir al cine

Usualmente los complejos se ubican en centros comerciales, si vas en coche requerirás estacionamiento con un costo determinado por la duración de la película; si a esto le añades un acompañante y la compra de palomitas y refresco, la cuenta se multiplica.

Para determinar un costo total aproximado de ir al cine, la Dirección General de Estudios sobre Consumo (DGEC) realizó un ejercicio considerando sábado y miércoles a partir de las seis de la tarde. Se eligieron entradas para adulto en un complejo y película específica, y en dos formatos. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro con ejemplo del costo por asistir al cine

Función	Concepto	Precio mínimo	Porcentaje respecto al total del gasto	Precio máximo	Porcentaje respecto al total del gasto	Diferencias entre precio mínimo y máximo	
						\$	%
SÁBADO TARDE-NOCHE	Entrada al cine ¹	Sala tradicional		Sala 3D		\$11	24.4%
		\$45	30.6%	\$56	32.9%		
	Palomitas	Chicas		Grandes		\$6	14.3%
		\$42	28.6%	\$48	28.2%		
	Refresco	Chico		Grande		\$6	14.3%
		\$42	28.6%	\$48	28.2%		
	Estacionamiento ²	\$18	12.2%	\$18	10.6%	\$0	0%
	Total	\$147	100.0%	\$170	100.0%	\$23	15.6%
MIÉRCOLES TARDE-NOCHE	Entrada al cine ¹	Sala tradicional		Sala 3D		\$6	26.1%
		\$23	18.4%	\$29	20.3%		
	Palomitas	Chicas		Grandes		\$6	14.3%
		\$42	33.6%	\$48	33.6%		
	Refresco	Chico		Grande		\$6	14.3%
		\$42	33.6%	\$48	33.6%		
	Estacionamiento ²	\$18	14.4%	\$18	12.6%	\$0	0%
	Total	\$125	100.0%	\$143	100.0%	\$18	14.4%

Notas:

1/ Precios recabados en internet para las funciones del sábado 21 y miércoles 25 de marzo de 2015, por lo que a la fecha de publicación pudo haber cambiado.

2/ Precio por dos horas.

Los precios son únicamente de referencia. Para mayor información sobre precios y características, se recomienda acudir directamente con el proveedor del producto o servicio. Esta selección de precios, servicios y productos se ha realizado de forma aleatoria. No tomes este artículo como una serie de recomendaciones de consumo.

Fuente: Precios e información recabada en los complejos cinematográficos tanto en sus sitios de internet y en su área de dulcería del 9 al 11 de marzo de 2015, por lo que a la fecha de publicación pudo haber cambiado.

Programas de lealtad y promociones

Si asistes asiduamente a las salas de cine, puedes recibir ciertos beneficios como acumulación de puntos para intercambiarlos por entradas, productos de la dulcería, hasta un servicio y trato diferenciado –por ejemplo, no hacer fila para ingresar a la sala, llevarte los alimentos a tu asiento– o hacer uso de salas VIP, entre otros. Estos beneficios se obtienen mediante la adquisición de tarjetas y/o membresías con determinado costo. Algunos de los beneficios se muestran en el siguiente cuadro:

Programas de lealtad

Concepto	Complejo	
	Cinépolis	Cinemex
Programa	Tarjeta Club Cinépolis	Tarjeta Invitado Especial
Niveles	Fan, Fanático y Súper fanático	Básico, Oro y Premium
Cómo adquirirla	• Acudir a la dulcería de cualquier complejo. • Presentar el ticket de compra de la tarjeta en el Módulo de Atención al Cliente y llenar la solicitud de inscripción.	• Pasar al Centro de Atención al Invitado de cualquier complejo o ingresar a payback.mx y solicitar su inscripción. • Aceptar el aviso de privacidad de CinemexMR y Payback y el uso de datos personales.
Beneficios	• Acumulación de puntos por compras. • Trivias y concursos. • Descuentos en productos. • Promociones exclusivas. • Pases para estrenos de las películas de temporada. • Membresía Cinépolis con beneficios extras además de la tarjeta, entre otros.	• Acumulación en puntos por consumos. • Martes 2x1 • Invitaciones a premieres. • Boletos 2x1 a precio especial. • Regalo en día de cumpleaños. • Promociones exclusivas. • Promociones en dulcería, entre otros.
Otras promociones ofertadas por el complejo	• Martes de 4DX (películas con efectos como: movimiento, olor, viento, agua, etc.) • Función 2D a \$86 y de \$107 en 3D. • Acumulación de 15% de la compra en puntos en un día del mes, entre otras.	• Precios especiales en combos. • 2x1 en diferentes alimentos. • Eventos especiales. • Viajes, entre otras.

Nota: Para mayor información sobre precios y características, se recomienda acudir directamente con el proveedor del producto o servicio. Esta selección de precios, servicios y productos se ha realizado de forma aleatoria. No tomes este artículo como una serie de recomendaciones de consumo.

Fuente: Información recabada en los sitios de internet de los complejos cinematográficos el 17 de marzo de 2015, por lo que a la fecha de publicación pudo haber cambiado.

Existen términos, condiciones, restricciones y costos que debes analizar y evaluar antes de adquirir estas membresías, pero sobre todo pregúntate qué tan fiel a estos programas podrás llegar a ser.

Ir al cine sin gastar de más

El cine está catalogado como un gasto variable, relacionado con el ocio o entretenimiento, es decir, no es indispensable. Sin embargo, divertirse y tomarse algún tiempo para el descanso de la cotidianidad puede ser dinero bien gastado.

A continuación, te hacemos algunas recomendaciones para que tu próxima visita a un complejo cinematográfico no se convierta en una película de terror para tus bolsillos.

• **Come antes de ir al cine**, así evitarás gastar en alimentos altos en precio y calorías

• **Aprovecha las tarjetas de lealtad** para acumular puntos canjeables por entradas o alimentos, y aprovechar promociones exclusivas

• **Prefiere los días u horarios tradicionales de descuento**

• **El cine en formato 2D en salas tradicionales sigue siendo una buena opción para disfrutarlo sin gastar de más**

• **Llega temprano**

• **Existe una diferencia en promedio de 13 minutos entre el horario anunciado y la hora en que realmente empieza la película**

• **Para elegir mejor, consulta la cartelera, horarios, sinopsis o trailer** disponibles en las taquillas, en internet o a través de las aplicaciones para dispositivos móviles

• **Antes de comprar por teléfono e internet, revisa si existe un cargo extra**, de cuánto es y en qué consiste

• **Infórmate**, ya sea en la taquilla o en los sitios de internet de los complejos, **sobre sus políticas de compra**

Fuentes:

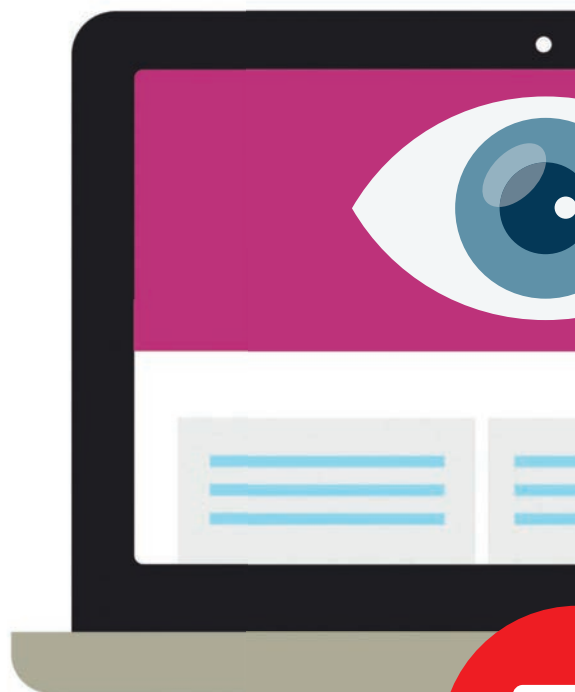
- SoyEntrepreneur.com, "El planeta de los cines en México", consultado el 4 de marzo de 2015, en: <http://www.soyentrepreneur.com/24735-el-planeta-de-los-cines.html>
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Intef), "Comunicación audiovisual", consultado el 25 de febrero de 2015, en: http://centros6.pntic.mec.es/mel111/grupo%20trabajo%20ana/audiointeractivos/comunicacion_audiointeractivos.pdf
- Ley Federal de Cinematografía
- Universidad de las Américas de Puebla, "Historia del cine en México", consultado el 6 de marzo de 2015, en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/millan_h_ma/capitulo1.pdf
- Instituto Mexicano de Cinematografía (Imcine), "Anuario Estadístico 2014", consultado el 11 de marzo de 2015, en: http://www.imcine.gob.mx/sites/536bfc0fa137610966000002/content_entry537f86d593e05abc55000247/53ce9ce490727985f20002be/files/ANUARIO_ESTADISTICO_DE_CINE_MEXICANO_2014_ONLINE.pdf
- Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (Canacine), "Resultados definitivos 2014", consultado el 9 de marzo de 2015, en: <http://canacine.org.mx/docs/resultados-definitivos-2014.pdf>
- Mercawise, "Estudio de mercado sobre hábitos y consumo en el cine", consultado el 5 de marzo de 2015, en: <http://www.mercawise.com/estudios-de-mercado/estudio-de-mercado-sobre-habitos-y-consumo-en-el-cine>
- Unesco, "Mercado emergente y la digitalización de la industria cinematográfica" (2012) consultado el 4 de marzo de 2015, en: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/IP14-2013-cinema-survey-analysis-es.pdf>
- Baños, Ariel, "Los secretos de los precios", Ediciones Granica, pág. 128, consultado el 10 de marzo de 2015, en: <https://books.google.com.mx>
- Educarchile, Cine, cultura y educación, consultado el 27 de febrero de 2015, en: <http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=195264>
- Cien años de cine: Desde los orígenes hasta su establecimiento como medio. Editorial Siglo XXI Editores, Werner Faulstich y Helmut Korte.
- Profeco, Búsqueda de compra, artículo "Salas de cine: pago por ver...publicidad", publicado en noviembre 2009 y consultado en: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/bruja/bruja_2009/bol148_cine.asp

En caso de alguna
inconformidad con el
servicio llama al
**Teléfono del
Consumidor 5568 8722**
en el DF, o al **01800 468
8722** en el resto del país

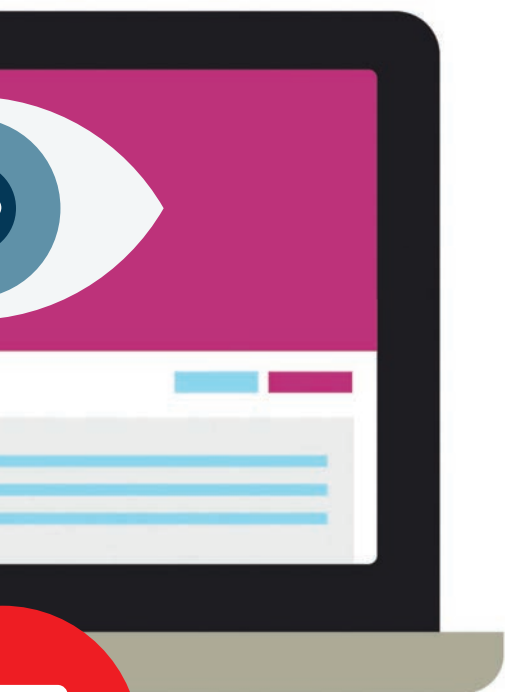
Términos y condiciones

A QUÉ DICES SÍ CUANDO ELIGES

ACEPTAR



¿TIENES CORREO ELECTRÓNICO? ¿USAS EL MOTOR DE BÚSQUEDA DE GOOGLE? ¿COMPARTES TODOS TUS MOMENTOS CON AMIGOS, CONOCIDOS Y DESCONOCIDOS EN FACEBOOK? ¿ERES DE LOS QUE TUITEA HASTA CUANDO VA AL BAÑO? SI CONTESTASTE QUE SÍ A ALGUNA DE ESTAS PREGUNTAS, ESTO TE INTERESA





firmar un acta de matrimonio aterra a cualquiera, pero no te tiembla la mano a la hora de dar “Sí” a los términos y con-

diciones de los servicios en la red. Con los ojos cerrados aceptas, aceptas y aceptas; ignoras que estás cediendo tus datos, desconoces el valor de tu información personal y que hay quienes pagarían por ella.

Compartir no es el problema, sino cuánta información has cedido sin saberlo. Vuelve al momento en que se abrió esa molesta ventana que te ofrecía leer páginas infinitas de Términos y condiciones: sí, ese instante en que pensaste “en un ratito libre las reviso”, “las mando imprimir y luego las leo”, o que de plano dijiste “¡al diablo, acepto!”, ...ojos que no leen, términos y condiciones que no se sienten.



Aceptas ceder tus datos, sin haber leído los Términos y condiciones, ignorando así el valor de tu información personal y que hay quienes pagarán por ella

La dulzura de la ignorancia

Le echaste un ojo por encima al documento, viste que era larguísimo, aburrido y de no muy fácil comprensión. Te pareció una pérdida de tiempo, y así también te perdiste de la parte en que hablan de la información (¡tuya!) que recaban, cómo la recaudan, la utilizan, la transfieren y para qué pueden compartirla. También te saltaste donde dice que existen herramientas para controlar el uso de tus datos.

La información que les diste parece insignificante, después de todo, ni

que gozaras de tanta fama: nombre, sexo, lengua materna, fecha de nacimiento, correo electrónico, país de origen, ciudad de residencia y posiblemente escolaridad, intereses, lugar de trabajo y escuela, número de teléfono y el número de tu tarjeta de crédito.

Aceptaste que de los dispositivos que usas puedan registrar: marca, hardware, versión del sistema operativo, identificadores de dispositivos únicos, información de tu red móvil, incluido el número de teléfono. Deberías saber que pueden registrar hora, fecha y duración de las llamadas y conservar los números de las personas que te marcan.

Eso no es todo, entre los datos que cedés puede existir un historial de ubicaciones que crea un mapa privado de los lugares que has visitado con los dispositivos en que has iniciado sesión. No siendo esto suficiente, con el uso de un acelerómetro podrían determinar la velocidad a la que te desplazas, y con un giroscopio, hacia dónde te diriges.

Algunos sistemas incluso recogen patrones para identificar tu voz y también tu rostro, ¿qué más haría falta conocer de ti?

Actualmente, Google tiene una respuesta para todo, prácticamente es un oráculo. Pero lo que no sabes es que por ejemplo cuando estás logueado y haces una búsqueda, esta se relaciona con tu perfil, y ellos van almacenando información que no les habías dado directamente, y que

puede ser confidencial, como tu estado de salud, origen étnico, creencias religiosas, ideología política, preferencias sexuales, etcétera. Para Google no hay secretos.

Si usas Facebook, tú mismo decidiste hacer pública cierto tipo de información, además, si no revisaste tus opciones de privacidad, es probable que todos en el mundo –literalmente– puedan acceder a tu perfil y ver dónde comiste, con quién estabas en la última fiesta, dónde y con quién vacacionaste; si estuviste triste, contento, enojado o preocupado.

Como lo de hoy es compartir, te la pasas posteando fotos divertidas, videos, memes, notas por aquí y por allá de los temas que te interesan, la ubicación de los lugares que visitas, todo un diario de tu vida social y geográfica. Además, le das *Like* a todo lo que te interesa y te cae bien.

Tal vez eres de la creencia de “no tengo nada qué esconder”, pero si usaran esa información para beneficiarse a costa –y a veces en contravía, ¿la entregarías? Es de lo más sencillo armar un perfil de ti por tus publicaciones, por las cosas que “likeas” o por lo que compartes en los muros de los demás.

No es coincidencia que aparezca cierta publicidad en cada sitio que abres. Si estuviste buscando algo que necesitabas o te interesaba, ahora en casi cada sitio al que entres te va a aparecer información relacionada. Imagina cuánta información has ce-

dido, compartido y distribuido, y descubre que ha sido usada de múltiples formas.

Cuando usas Twitter, casi es lo mismo. Les has endosado el catálogo de tus pensamientos y opiniones en 140 caracteres y a veces te olvidas que tus twitts pueden ser vistos en tiempo real en cualquier parte del mundo con los datos de tu perfil, página y ubicación.

¿La privacidad existe? Tal vez sí, pero hace mucho renunciaste a ella, y muy probablemente lo seguirás haciendo

Lo que es tuyo, tuyo es

Los Términos y condiciones se ufanan al declarar que protegen los contenidos y al autor por propiedad intelectual, entonces, si es tuyo, sigue siendo tuyo pero cuando aceptas otorgas una licencia mundial para usar, alojar, almacenar, reproducir, modificar, crear obras derivadas, publicar o distribuir ese contenido. En pocas palabras: es tuyo, pero ellos lo pueden usar porque tú les diste permiso.

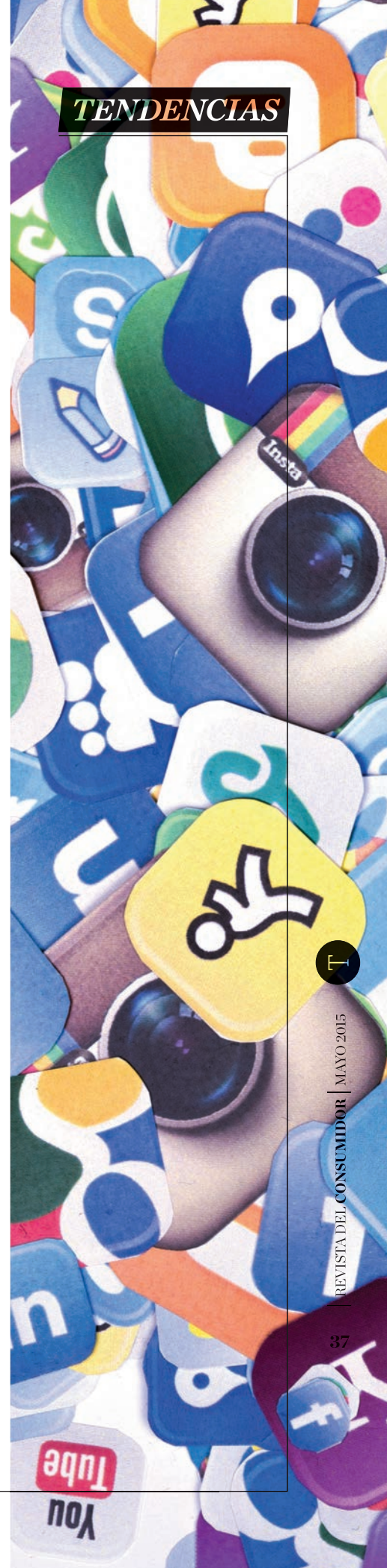
Muy importante: las políticas, términos y condiciones no son las mismas siempre, pueden cambiar en cualquier momento y de forma periódica. Te recomiendan estar atento a cuando ello suceda, pero ellos saben, y tú también, que si ya aceptaste una vez y pasaste sin ver, lo volverás a hacer. No está de más echar una miradita.

Ser un ermitaño digital no es la solución

Hoy resulta casi vital tener un correo electrónico, solicitar información en segundos, y en el caso de los adolescentes lo es aun más, pues su vida social depende en gran medida de su presencia en las redes sociales. Es un hecho que las sociedades funcionan de forma diferente en la era digital y eso ha traído beneficios innumerables.

Lo que debes tomar en cuenta es que aunque parezca que tu cuenta de correo, motores de búsqueda y redes sociales son un servicio gratuito, los estás pagando con tus datos. ¿Tienes idea de cuánto valen?, y sobre todo, ¿sabes si cederlos te puede perjudicar?

Luis Fernando García, Director General de la Red en Defensa de los Derechos Digitales, organización de la so-





ciudad civil encargada de defender y promover el ejercicio de los derechos humanos en el entorno digital, explica lo que podría suceder con los datos que los servicios digitales han recogido y podrían generar: “Es muy importante tomar consciencia de que todos estos datos revelan un monto de información sobre una persona. Solamente con los datos de localización se puede determinar, por ejemplo: si estuviste en tal lugar en tal fecha, si fuiste a una marcha política, si vas a un centro de culto, tus patrones de movimiento, dónde duermes, con quién te relacionas. De ahí, por ejemplo, si vas a una clínica de atención a personas con VIH, se puede inferir que tienes Sida si asistes de manera reiterada. Si todos los viernes duermes en un lugar distinto a tu casa y estás casado, bueno... Las personas tenemos derecho a impedir que otros conozcan esa información y también podemos consentir que se conozca, pero tenemos que saber el alcance de ello”.

Que tu información no la usen en tu contra

Google y Facebook –por mencionar a los dos monstruos de internet– venden tu información a empresas cuyo *target* es gente como tú, por eso estás viendo en tu pantalla información publicitaria dirigida; gracias a tus búsquedas, ellos pueden ofrecerte productos o servicios de los que has estado investigando.

La publicidad puede ser interesante para ti, pero es posible que esa información se use en tu perjuicio. Luis Fernando García lo explica con un ejemplo: “Un banco puede conocer información de tu identidad en internet, determinar que tienes ciertas actividades de riesgo que hacen que el acceso al crédito sea más difícil. En una aerolínea, si determinan con base en los datos que han recabado que tú estás interesado en viajar a Londres, podrían discriminarte y aplicarte un precio distinto, dado que han obtenido información y pueden decir: ‘Esta gente está interesada, tiene necesidad y puedo aprovechar ese estado de necesidad para tener una mayor ganancia’. La información que estamos soltando en internet –y está siendo contenida, agregada y analizada– puede ser utilizada para maximizar ganancias por parte de las empresas y en muchas ocasiones en perjuicio del propio usuario”.

Términos y condiciones para dummies

Pareciera que interesarse en los Términos y condiciones podría ser de importancia para personas relacionadas con temas de derechos humanos, periodistas o perseguidos políticos, pero no es así; tu información te hace vulnerable y además tiene un valor. No hay bases de datos 100% seguras y se dan los casos de fraudes o de robos de identidad de los que has escuchado hablar. Existirá, sin duda, alguna persona que quiera sacar ventaja del análisis de esos datos y no está de más pensar en ello.

Aquí un caso verídico: al padre de una chica adolescente no le pareció una buena idea que su hija recibiera publicidad sobre productos para futuras madres y reclamó. Lo que no sabía es que la cadena de almacenes Target había analizado los historiales de compras de los clientes para ofrecer cupones de descuento. La adolescente estaba embarazada y todos lo supieron de la peor manera. Los servicios digitales llegan a saber más de ti, por la información que recaudan de tus búsquedas, que tus seres queridos más cercanos.

“En Estados Unidos los que le dan *Like* a la página de Facebook de una organización o asociación civil que defiende los derechos digitales entran a un perfil que los etiqueta como sospechosos. Para tener una idea de cómo los metadatos, la navegación y los datos que se producen generan efectos, hay que pensar que



“¿La están animando para que quede embarazada?”, reclamó el papá de una adolescente cuando los almacenes **Target** enviaron a su casa cupones de descuento de productos para futuras mamás. El análisis de la información de la adolescente arrojaba que estaba embarazada y así era, sólo que sus padres no lo sabían

hay gente que puede morir por eso”, explica Luis Fernando García y nos da un caso: “En Yemen si una persona entra a determinados sitios de internet por curiosidad para ver páginas identificadas por el gobierno estadounidense como extremistas, se construye en su actividad de internet un perfil como posible terrorista, sin que exista certeza de que sea extremista o combatiente, el solo hecho de pertenecer al perfil que ellos determinan de acuerdo con sus búsquedas lo pone en riesgo de sufrir represalias”.

Los ejemplos pueden sonar muy lejanos, sin embargo, cuando aceptaste usar dichas páginas, te avisaron que los servicios que usas están legislados por Estados Unidos y diste tu consentimiento para que tus datos personales se procesen allá.

Los Términos de uso tienen límites

En México nos protege la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP): “La protección de datos personales es un derecho humano que le da a los individuos el poder de controlar la información personal que comparten con terceros, así como el derecho a que ésta se utilice de forma adecuada, para permitir el ejercicio de otros derechos y evitar daños a su titular.

”Nuestra Constitución Política, en su Artículo 16, reconoce el derecho a la privacidad como una garantía individual, al señalar que toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición en los términos que fije la ley. Con la protección de tus datos personales se disminuyen los riesgos de robo de identidad, discriminación y del uso inadecuado de tu información personal, que pueda tener consecuencias para ti, como un mal servicio médico o el rechazo de una solicitud de crédito, al estar incorrecta o desactualizada tu información personal”¹.

La LFPDPPP reconoce el derecho a que nuestros datos personales no sean utilizados sin nuestro consentimiento y a que ese consentimiento pueda ser retirado en cualquier momento, a esto se le llama derecho de autodeterminación informativa: “Yo puedo darle el consentimiento a alguien para utilizar mis datos para fines muy explícitos, ante esos datos personales tengo derechos de acceso, de rectificación, de cancelación y oposición, conocidos como Derechos ARCO”, afirma García. Aunque los servicios que utilicemos estén sujetos a la legislación estadounidense, tal vez es momento de que se empiecen a considerar la disonancia que existe en las leyes de protección de datos en los diferentes países en los que operan y asuman responsabilidades.



¹ IFAI. (2012). Guía práctica para ejercer el derecho a la protección de datos personales. México: Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos.

Además de Google, Facebook y Twitter, existen otros que son diferentes en sus políticas de uso y pueden proveerte un servicio similar en otras condiciones

Pagar por los servicios es una posibilidad

Si estás alarmado por todo lo anterior, no te sorprenderá la siguiente propuesta. Si por la comodidad de que los servicios que ocupas sean de carácter gratuito, tienes que pagar con tu información personal, ¿no sería descabellado que pagaras por los servicios aceptando otros términos y condiciones, o sí?

El director de r3d.mx argumenta: “No es descabellado pagar por un correo electrónico” que asuma otra clase de tratamiento con tu información en sus Términos y condiciones. Si estás usando Gmail y Google, hay ciertos pasos para maximizar tu seguridad y tu privacidad. Puedes desactivar que se recojan datos de localización, que se guarden los datos de búsqueda y puedes no estar logueado al momento que realizas tus búsquedas”. Opciones similares existen para Facebook y Twitter si decides explorar alternativas para mejorar tu privacidad y la seguridad de tus datos.

Aunque los más usados y conocidos sean servicios como los que ofrece Google, Facebook y Twitter, existen otros que son diferentes en sus políticas de uso y pueden proveerte una experiencia similar en otras condiciones.

Esperamos que al llegar hasta aquí, consideres importante decir: “Acepto” en otros términos y condiciones.

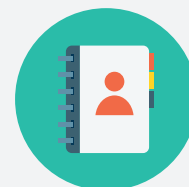
Algunas recomendaciones... Puedes:



Borrar tus historiales de búsqueda de **Google**



Controlar la recogida de información personal en los servicios de **Google** y **YouTube**



Eliminar de **Twitter** tu agenda de contactos si la has extraído de algún otro servicio digital



Denunciar en **Facebook** si te preocupa el contenido que alguna persona publicó



Administrar el contenido y la información que compartes al usar **Facebook** por medio de la herramienta “Registro de actividad”



Con la herramienta “Descarga tu información” de **Twitter** puedes eliminar la información asociada a tu cuenta

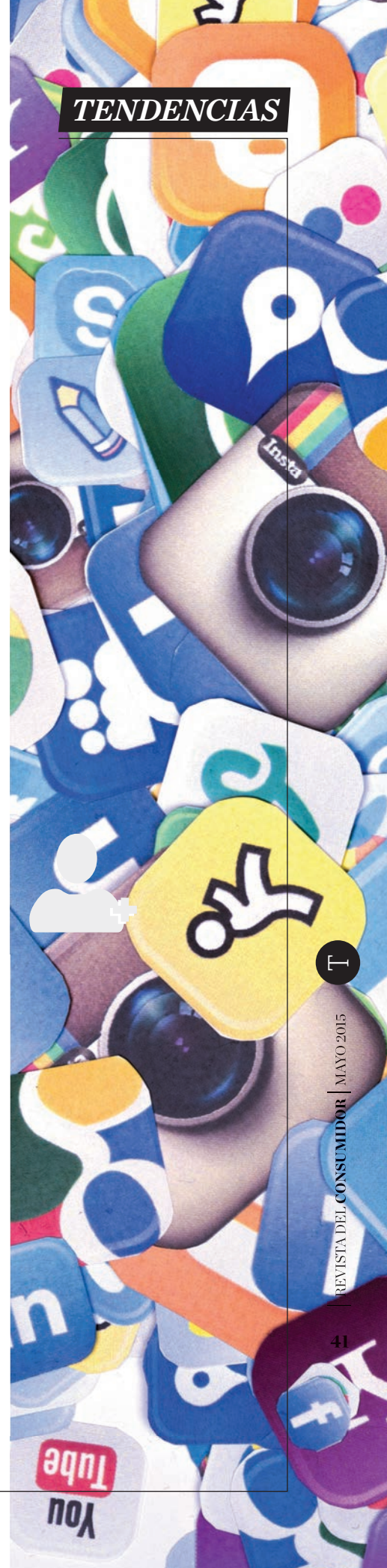


Ajustar tus preferencias para controlar y administrar los anuncios que te presenta **Facebook**

	Google	Facebook	Twitter
Servicios	Motor de búsqueda Google.com , Chrome, Gmail, Hangouts, Sistema operativo para celulares y tabletas Android, Google Books, Google Noticias, Google Maps, Google Earth, Google Drive, Google Calendar, Youtube, Google Plus, Google Play, Google Translate, Blogger, entre otros	Red social que ofrece muro para publicar, plataformas de publicidad y comunicaciones, creación de grupos y páginas, publicación de fotos y videos, aplicaciones y juegos, chat, lista de amigos, entre otros	Red de microblogging [140 caracteres] ofrece la posibilidad de compartir fotos, videos, mensajes y aplicaciones
Datos personales	Google	f	Twitter
Información confidencial	Google	f	Twitter
Preferencias y datos de uso	Google	f	Twitter
Información sobre dispositivos: marca, hardware, versión del sistema operativo, identificadores de dispositivos únicos, información de tu red móvil incluido el número de teléfono	Google	f	Twitter
Historial de ubicaciones utilizando dirección IP, sistema GPS y el uso de sensores	Google	f	Twitter
Licencia mundial para el uso de tus datos	Google	f	Twitter
Historial de búsquedas	Google	f Recopilan información sobre las personas y grupos a los que estás conectado, interacción, información que compartes	Twitter
Información que compartes	Google	f Recopilan el tipo de contenido que ves o con el que interactúas, o la frecuencia y la duración de tus actividades	Twitter Twitter conserva la información de lo que tuiteas, las listas que creas, las personas que sigues y te siguen, los tuits que marcas como favoritos y los que retuiteas, además de otra información que produces mientras utilizas sus servicios
Recopilación del uso de los servicios de publicidad	Google	f	Twitter
Aceptas que tu información se procese en Estados Unidos	Google	f	Twitter

Fuentes:

- Ley Federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, *Diario Oficial de la Federación de México*, México, 05 de julio de 2010.
- Google. (2015). Condiciones de servicio. 15 de abril 2015, de Google Sitio web: <http://bit.ly/1JL1tys>
- Google. (2015). Privacidad y Condiciones. 15 de abril 2015, de Google Sitio web: <http://bit.ly/1ysTSvk>
- Facebook. (2015). Política de datos. 15 de abril de 2015, de Facebook Sitio web: <http://on.fb.me/1Dwr7Vp>
- Facebook. (2015). Condiciones y Políticas de Facebook, 15 de abril de 2015, de Facebook Sitio web: <http://on.fb.me/1cD0RyZ>
- Twitter. (2015). Condiciones de servicio, 15 de abril de 2015, de Twitter Sitio web: <http://bit.ly/1FMgpdg>
- Twitter. (2015). Política de privacidad de Twitter, 15 de abril de 2015, de Twitter Sitio web: <http://bit.ly/1Dkplmd>



Planchas alaciadoras de Cabello



Larga, corta, media... sin importar el largo, nos gusta tener una cabellera bien arreglada y atractiva. Estos electrodomésticos de belleza se han convertido en un eficaz y práctico aliado que ayuda a lograr, hasta en el cabello más crespo, un *look* cuidado, y a modificar el peinado cotidiano o—con algo de pericia—incluso a experimentar con distintos ondulados. De la amplia gama existente en el mercado, unos ofrecen más ventajas que otros

Las planchas alaciadoras, esos aparatos portátiles de uso común, y ya muy necesarios en el arreglo personal, son resumen de décadas e incluso siglos de evolución en el arreglo del cabello. El gusto por los rizos o por las cortinas lacias y abundantes no es nuevo, en realidad, los diferentes largos y las texturas, ondulantes o rectas, han ido y venido en diferentes periodos. El peinado que el cine ha atribuido a Cleopatra, en realidad pudo haber sido una peluca, pues en la corte egipcia se estilaba raparse la cabeza; sin embargo, en el imaginario popular, su cabellera lacia y con flequillo ha sobrevivido y generado cortes, peinados y hasta aparatos como el que hoy nos ocupa en nuestro Estudio de calidad.

El *look* del cabello ha sido un asunto común en las sociedades a lo largo de la historia: las mujeres ricas de la Roma Antigua empleaban a sus esclavas, quienes a su vez

se ayudaban de un aparato denominado calamistrum para ondular las melenas de sus amas. Ese fue el antecedente de las tenazas y planchas que hoy conocemos.

La ergonomía de este diseño y el principio de modificar la textura del cabello por medio del calor fueron retomados en el siglo XIX, cuando la moda impuso una vuelta a los estilos griegos, con cabellos recogidos lacios sobre la nuca y rizados en la frente. El implemento ideal para esos efectos fue creado en 1872, la primera alaciadora-onduladora fue inventada por Marcel Grateau.

Los años veinte del siglo pasado significaron una revolución en el cabello: las mujeres cortaron sus melenas a la altura del cuello, siguiendo una tendencia que podía ser lo mismo ondulada que lacia, la cual periódicamente revive conservando su nombre original: bob. La plancha de la ropa sirvió para muchas mujeres, aunque el maltrato

al cabello era evidente. Los alaciados y rizados continuaron con la utilización de los tradicionales tubos y al calor de grandes y aparatosas secadoras, durante la siguientes décadas. Cuarenta años después, las secadoras, alaciadoras y tenazas hicieron furor entre millones de mujeres que querían un peinado similar al Farrah Fawcett, actualmente sería a lo Beyoncé o Taylor Swift.

Hoy los suplicios de antaño parecen lejanos gracias a las modernas alaciadoras que hacen posible estilizar el cabello rizado o liso en minutos y sin muchas complicaciones.

Si estás por adquirir uno de estos electrodomésticos de belleza, en el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor analizamos las alaciadoras existentes en el mercado para conocer su desempeño; los resultados te servirán para que elijas la más adecuada según tu tipo de cabello.



El estudio

Analizamos 38 modelos de planchas alaciadoras de 10 marcas, dos de ellas del tipo viajera. Cada unidad se sometió a 12 pruebas, que a continuación describimos:



Estabilidad térmica

Esta prueba –junto con la de uniformidad de la temperatura en las placas– es una de las principales para evaluar el desempeño. Medimos la fluctuación de temperaturas en las placas calefactoras, una vez que la alaciadora está en condiciones de funcionamiento estable; lo conveniente es que la variación sea menor a 2°C, para que la plancha se mantenga a una temperatura estable y el alisado sea homogéneo. Si la variación es mayor, el resultado será un alaciado disparejo que requerirá más pasadas.



Uniformidad de la temperatura en placas

Las temperaturas en toda la superficie de las planchas deben ser uniformes para un alisado parejo en poco tiempo sin someter a cada mechón a muchos planchados. Verificamos cuáles son las diferencias en temperatura en toda la superficie de cada placa. Al igual que en la prueba anterior, si la diferencia promedio no es mayor de 2 °C, el alaciado será uniforme, pero si la temperatura en los extremos es más baja, sólo la parte media

del mechón recibirá el calor deseado, lo que hará necesarias más pasadas.



Temperatura en las placas

En esta prueba, que sirve para conocer las temperaturas máximas y mínimas que alcanza cada modelo, la medición la tomamos cuando la plancha se encuentra funcionando de manera normal y estable. Ojo, hay algunos modelos con un solo nivel de temperatura. Los resultados tienen un valor informativo y no han sido calificados.



Consumo de energía

Medimos el consumo de energía en Watts

hora (Wh), durante un periodo de 30 minutos. Valores bajos equivalen a pagar menos en tu recibo de luz. Aunque

Las temperaturas en toda la superficie de las planchas deben ser uniformes para un alisado parejo en poco tiempo sin someter a cada mechón a muchos planchados.

es importante considerar una opción que no consuma tanta energía eléctrica, lo principal es que tu plancha ofrezca un desempeño óptimo.



Velocidad de calentamiento

Aunque todos los modelos analizados logran alcanzar su máxima temperatura en menos de un minuto a partir de que lo conectas y enciendes, este dato te servirá por si requieres más rapidez.



Seguridad eléctrica

Hicimos cinco pruebas que responden a la normatividad que aplica en México en materia de seguridad:

1 Calentamiento bajo condiciones normales de funcionamiento. Las partes de la plancha, tanto las que se sostienen con la mano como aquellas que el consumidor pudiera tocar brevemente, no deben calentarse excesivamente y poner en riesgo la seguridad de quienes la usan

2 Calibre del cordón de alimentación. Medimos el grosor de todos los hilos de cobre del cable que conforman el cordón de alimentación, para asegurarnos de que el calibre es el adecuado para permitir el paso de la corriente eléctrica demandada por cada producto de manera segura, sin que se generen sobrecalentamientos

3 Corriente de fuga. Medimos la corriente eléctrica que se genera en el cuerpo del producto al estar en funcionamiento

Todo aparato eléctrico o electrónico genera una pequeñísima corriente que se fuga hacia el exterior sin poner en riesgo al usuario; sin embargo, cuando el producto está mal construido o diseñado, o ha sufrido un daño grave, esta corriente puede ser peligrosa para el consumidor

4 Caída. Sometimos cada modelo a tres caídas desde una altura promedio y en tres posiciones distintas, para saber si su diseño no genera riesgos de incendio y choque eléctrico si se utiliza después de estos impactos

5 Potencia de entrada. Cuantificamos los Watts que consume cada modelo durante un periodo determinado. En este rubro de Seguridad, todos cumplieron con la norma



Información al consumidor

Verificamos que el texto marcado en el producto y las etiquetas incluyeran las características eléctricas nominales de alimentación (tensión, corriente, entre otros), así como la información sobre la marca, modelo, nombre del producto, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación al igual que el país de origen. También revisamos la garantía, las instrucciones de uso y precauciones. Todos los modelos cumplen con respecto a la normatividad aplicable.



Atributos

Te informamos las funciones y características más relevantes que se pudieron constatar en laboratorio.



TIPS PARA UN ALACIADO EXITOSO

- Familiarízate con tu nueva plancha alaciadora, para determinar el nivel de calor y la rapidez ideales para lograr el efecto deseado
- Comienza con un mechón de tamaño razonable de la parte baja de tu cabellera, para que lo distribuyas a lo largo de las placas calefactoras
- Cierra las pinzas con una presión no muy fuerte, tomando el mechón desde la raíz y desplaza la plancha hacia las puntas con un movimiento lento
- Puedes darle un efecto ondulado a las puntas si haces un movimiento ligeramente circular hacia fuera o hacia adentro

NORMATIVIDAD

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

NOM-003-SCFI-2000
Productos eléctricos-Especificaciones de seguridad.

NOM-024-SCFI-2013
Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos.

NMX-J-521/1-ANCE-2012
Aparatos electrodomésticos y similares - Seguridad - Parte 1: Requisitos generales.

NMX-J-521/2-23-ANCE-2009
Aparatos electrodomésticos y similares - Seguridad - Parte 2-23: Requisitos particulares para aparatos para el cuidado de la piel y el cabello.

PLANCHAS ALACIADORAS DE CABELLO



MARCA		BaByliss Pro	GA.MA	GA.MA	GA.MA	GA.MA	BaByliss Pro
Modelo / Consumo de potencia / País de origen / Garantía		BABBT2510ES / 38 W / China 2 años	Attiva Laser Ion / 39 W / China 2 años	CPI Nova Digital Titanium Ion Plus / 36 W / China 2 años	CPI MLI Ion Plus / 39 W / Argentina 2 años	CPI Nova Tourmaline Ion Plus / 36 W / China 2 años	BABNT3072ES / 60 W / China 2 años
Estabilidad térmica		E	E	E	E	E	E
Uniformidad de la temperatura en placas		E	E	E	E	E	MB
Temperaturas mínima y máxima promedio (°C)		117.6 227.5	219.5 no aplica	157.3 221.0	209.3 no aplica	208.8 no aplica	106.8 227.0
Consumo de energía en 30 minutos de uso (Wh)		22.1	24.8	20.6	22.2	18.0	29.3
Velocidad de calentamiento (s)		19	30	18	27	20	28
Atributos	Posiciones de calentamiento	9, con posiciones intermedias	1	8	1	1	13
	Longitud del cable (m)	2.76	2.98	2.8	2.80	2.8	3.07
	Peso (g)	353.3	377.5	371.4	377.1	362.5	355.3
	Display	X	X	✓	X	X	X
	Aro para colgar	X	✓	✓	✓	✓	X
	Dimensiones del cuerpo Largo x Ancho x Espesor (cm)	27.4 x 2.6 x 2.97	24.9 x 2.88 x 3.54	24.6 x 2.74 x 4.05	24.5 x 29 x 4.14	24.5 x 12.77 x 7.74	30.1 X 2.6 X 2.5
Dimensiones de la placa Largo x Ancho (cm)		8.49 x 2.39	9.51 x 2.4	9.01 x 2.18	9 x 2.46	9.01 x 2.17	12.06 x 2.416
Resaltamos		Sus controles se ubican en un costado	Proporciona sólo una temperatura. Su control de encendido se ubica en un costado	Display que indica la temperatura aproximada. Sus controles se ubican en la parte interior y en un costado	Proporciona sólo una temperatura. Su control de encendido se ubica en la parte interna	Proporciona sólo una temperatura. Su control de encendido se ubica en un costado	Ligera, con placas largas y angostas. Sus controles se ubican en un costado

Notas

* Se puede extender a 2 años, si registras el producto con el fabricante

** Salvo el modelo tipo viajera de la marca Conair, el resto te ofrece cordón de alimentación que gira en su base 360° para facilitar su uso.

SIMBOLOGÍA

E=excelente MB =muy buena B= buena R= regular
✓ incluye X no incluye



Conair	GA.MA	Infiniti Pro by Conair	Infiniti Pro by Conair	Oster	Remington	Revlon	Solís
(John Frieda) / JFS1 / 250 W / China 1 año*	Starlight Digital Tourmaline Ion / 39 W / China 2 años	CS3ITXES / 170 W / China 1 año*	CS710RES / 130 W / China 1 año*	Salon Pro HCSTF13100-013 / 50 W / China 1 año	Silk S-9600 / 41 W / China 3 años	RVST2132LA1 / 85 W / China 1 año	STP-41 / 40 W / México 1 año
E	E	E	E	E	E	E	E
MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB
102.5 208.8	151.5 216.7	156.0 228.2	145.5 232.2	110.7 226.7	136.1 204.0	142.8 212.8	133.0 214.5
22.4	23.0	25.0	27.9	27.2	21.3	18.6	18.7
17	20	17	24	41	13	48	40
11	9	4	7, con posiciones intermedias	4, con posiciones intermedias	8	7, con posiciones intermedias	5, con posiciones intermedias
2.45	2.49	2.19	1.86	2.99	3.05	1.86	2.01
342.9	374.3	367.5	309.9	414.7	449.5	294	315.9
✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓
29.5 x 2.86 x 3.86	25.5 x 2.88 x 3.87	23.8 x 2.93 x 3.23	30.2 x 2.64 x 3.03	26.5 x 3.06 (mango), 4.3 (placa) x 3.8	27.5 x 2.97 x 3.46	26.3 x 2.83 x 3.73	31 x 3.18 x 3.08 (en parte superior) x 3.84 (parte inferior)
10.8 x 2.49	9.01 x 2.76	9.51 x 2.56	12.03 x 2.4	9 x 3.8	11 x 2.45	8.67 x 2.40	11 x 2.2 x 1.61 (en la punta)
La temperatura mostrada en su display está en °F y no en °C. Sus controles se ubican en la parte exterior	Display que indica la temperatura aproximada. Sus controles se ubican en la parte interior	Sus controles se ubican en un costado	Sus controles se ubican en un costado	Placas anchas. Sus controles se ubican en la parte interior	Display que indica la temperatura aproximada. Los controles se ubican a un costado	Sus controles se ubican en la parte interior	Placas con terminación en forma de punta. Los controles se ubican en la parte interior y exterior

FICHA TÉCNICA

Periodo del muestreo

17 de diciembre de 2014 al 9 de enero de 2015

Realización del estudio

2 de diciembre de 2014 al 15 de marzo de 2015

Marcas / modelos
analizados

10 / 38

Pruebas / ensayos
realizados

456 / 8626

PLANCHAS ALACIADORAS DE CABELLO



MARCA		Remington	Remington	Solis	Timco	BaByliss Pro	BaByliss Pro
Modelo / Consumo de potencia / País de origen / Garantía		S-3570 / 37 W / China 2 años	S-9960 / 50 W / China 2 años	PA-C / 60 W / China 1 año	TH-304A / 40 W / China 1 año	BABNT2091TES / 60 W / China 2 años	BABNT2191TES / 51 W / China 2 años
Estabilidad térmica		MB	MB	MB	MB	E	E
Uniformidad de la temperatura en placas		E	E	E	E	B	B
Temperaturas mínima y máxima promedio (°C)		151.6 209.5	145.7 220.3	160.0 196.7	171.0 229.3	153.4 226.7	145.3 221.0
Consumo de energía en 30 minu- tos de uso (Wh)		22.6	29.3	23.2	29.1	27.1	26.4
Velocidad de calentamiento (s)		13	19	47	11	22	29
Atributos	Posiciones de calentamiento	3, con posiciones intermedias	9	5, con posiciones intermedias	8	5	5
	Longitud del cable (m)	1.88	1.87	1.84	2.95	2.77	2.77
	Peso (g)	315.5	372.4	408.9	415.4	453.1	512.7
	Display	✗	✓	✗	✓	✓	✓
	Aro para colgar	✗	✗	✗	✓	✗	✗
	Dimensiones del cuerpo Largo x Ancho x Espesor (cm)	27 x 2.96 x 3.47	2.68 x 3.15 x 3.76	26 x 3.58 x 3.85	25.6 x 2.8 (mango) x 3.75 (placa) x 3.27	28.6 X 3.1 X 3.7	31.4 x 3.14 x 3.16
	Dimensiones de la placa Largo x Ancho (cm)	9.93 x 2.55	10.98 x 2.65	8.79 x 3.14	8.95 x 3.09	11 x 2.99	11 x 2.99
Resaltamos		Sus controles se ubi- can en la parte in- terior	Display que indica la temperatura apro- ximada. Sus controles se ubi- can en un costado	Los controles se ubi- can en la parte ex- terior	Display que indi- ca la temperatura aproximada. Sus controles se ubican en un cos- tado	La temperatura mostrada en su dis- play está en °F y no en °C. Incluye depósito para agua para emitir rocío durante el alacia- do. Controles en su costado	Grande. La tempera- tura mostrada en su display está en °F y no en °C. Incluye depósito para agua para emitir rocío durante el alacia- do. Controles en su costado

Notas

* Se puede extender a 2 años, si registras el producto con el fabricante

** Salvo el modelo tipo viajera de la marca Conair, el resto te ofrece cordón de alimentación que gira en su base 360° para facilitar su uso.

RECOMENDACIONES DE SEGURIDAD

■ Las placas calefactoras de las planchas alaciadoras son de tipo cerámico y no cambian su color cuando están calientes, como ocurre con otras resistencias; por lo tanto, evita tocarlas para prevenir quemaduras

■ Una vez apagados y desconectados, este tipo de aparatos tardan en alcanzar una temperatura cercana a la ambiente en aproximadamente 30 minutos en un clima templado

■ Para evitar posibles incendios por el contacto de las placas con objetos inflamables o el deterioro de la





Oster	Vidal Sassoon	Infiniti Pro by Conair	Revlon	Conair	Oster	Remington	Remington
Salon Pro HCST-FI2900-013 / 40 W / China 1 años	VSST2125LA1 / 35 W / China 1 año	CS94ES / 50 W / China 1 año*	RVST2123LA1 / 125 W / China 1 año	CS3JES / 100 W / China 1 año*	HCSTFI1600 / 46 W / China 1 año	S-7230 / 180 W / China 2 años	S-8590 / 55 W / China 4 años
E	MB	B	B	B	B	B	B
B	MB	E	E	MB	MB	MB	MB
145.8 226.2	140.8 204.2	178.4 228.0	157.5 216.5	126.1 206.8	140.6 221.3	156.0 217.5	140.0 179.3
22.5	20.0	30.0	25.8	20.6	27.1	36.6	28.7
32	31	26	23	31	51	25	24
6	7, con posiciones intermedias	3	7, con posiciones intermedias	7, con posiciones intermedias	5, con posiciones intermedias	13, con posiciones intermedias	5
2.99	1.81	1.55	1.87	1.57	3.08	1.87	3.04
375.5	303	297.7	380.8	297.5	376.8	409.6	423.8
X	X	X	X	X	X	X	✓
X	✓	X	X	X	✓	X	X
27.4 X 3.05 X 3.68	25.5 x 2.95 x 3.82	26.8 x 20.59 (mango) x 3.42 (placa)	28.5 x 3.11 x 3.64	25.9 X 2.7 X 3.65	27.8 x 3.01x 3.32	27.7 x 2.95 (mango), x 4.88 (placa) x 3.88 (mango) x 3.19 (placa)	26.7 x 3.12 x 3.72
9 X 2.53	8.95 x 2.5	9.53 x 3.18	11 x 2.51	8.49 x 2.41	11 x 2.5	10 x 4.42	10.97 x 2.65
Con indicadores luminosos del nivel de temperatura seleccionado. Sus controles se ubican en un costado	Sus controles se ubican en la parte interior	Sus controles se ubican en un costado	Puede usarse también como rizador; incluye accesorio. Sus controles se ubican en la parte interior de la pinza	Sus controles se ubican en la parte interior de la pinza y en un costado	Sus controles se ubican en la parte interior de la pinza	Placas grandes (anchas). Sus controles se ubican en la parte interior de la pinza	Display que muestra la temperatura aproximada. Incluye rizador, bolsa de viaje y guantes. Controles ubicados en un costado

SIMBOLOGÍA

E=excelente MB=muy buena B= buena R= regular
✓ incluye X no incluye

plancha y sus partes, no guardes la plancha hasta que esté a temperatura ambiente

- No las dejes al alcance de los niños, mucho menos cuando estén encendidas
- Si por accidente se llega a caer al agua, desconéctala de inmediato. No metas la mano

para sacarla sino hasta que la hayas desconectado y no la uses hasta que sea revisada por un técnico calificado

- No la uses, dejes o guardes cerca de la bañera, lavabo u otro contenedor de agua. Existe el riesgo de electrocución

- Si el cordón de alimentación presenta un daño visible, no uses la plancha y llévala con un técnico para su reparación

PLANCHAS ALACIADORAS DE CABELLO (CONTINUACIÓN)



MARCA		BaByliss Pro	Conair	Oster	Infiniti Pro by Conair	Timco	Timco
Modelo / Consumo de potencia / País de origen / Garantía		BAB9555XES / 36 W / China 2 años	Nexus NX101ES / 425 W / China 1 año*	HCSTFI2700 / 48 W / China 1 año	CS93ES / 45 W / China 1 año*	PDT / 50 W / China 1 año	TH-305 / 40 W / China 1 año
Estabilidad térmica		B	E	R	R	R	B
Uniformidad de la temperatura en placas		B	R	E	MB	MB	R
Temperaturas mínima y máxima promedio (°C)		119.6 215.0	164.1 234.0	132.5 234.2	180.7 227.7	159.2 222.5	159.0 226.3
Consumo de energía en 30 minutos de uso (Wh)		18.9	24.8	28.1	24.8	24.0	19.8
Velocidad de calentamiento (s)		41	21	53	21	44	10
Atributos	Posiciones de calentamiento	6, con posiciones intermedias	6	5, con posiciones intermedias	3	9	8
	Longitud del cable (m)	2.52	1.87	3.05	1.57	1.81	2.97
	Peso (g)	285	442	426.5	279.6	276.2	405.3
	Display	✗	✓	✗	✗	✓	✓
	Aro para colgar	✗	✗	✗	✗	✓	✓
	Dimensiones del cuerpo Largo x Ancho x Espesor (cm)	27.5 X 2.8 X 3.04	30 x 3.14 x 3.54	26.5 x 3.14 x 4.22	27 x 27.8 x 3.65	27.6 x 2.63 (mango) x 3.28 (placa) x 2.87 (mango) x 3.25 (placa)	26.5 x 28.5 x 3.33
Resaltamos		Sus controles se ubican en la parte interior y en un costado	La temperatura mostrada en su display está en °F y no en °C. Sus controles táctiles se ubican en la parte exterior	Sus controles se ubican en la parte interior	Sus controles se ubican a un costado	Display que indica la temperatura aproximada. Sus controles se encuentran en la parte exterior	Display que muestra la temperatura aproximada. Controles táctiles ubicados en el exterior

Notas

* Se puede extender a 2 años, si registras el producto con el fabricante

** Salvo el modelo tipo viajera de la marca Conair, el resto te ofrece cordón de alimentación que gira en su base 360° para facilitar su uso.

PLANCHAS ALACIADORAS DE CABELLO TIPO VIAJERA



Infiniti Pro by Conair	Timco
CS89MBES / 33 W / China 1 año*	TIT-230 / 50 W / China 1 año
R	R
B	R
133.3 204.4	145.8 215.7
19.9	25.1
24	32
7, con posiciones intermedias	5
1.58	3
265.8	455
X	✓
X	X
28.7 x 3.0 x 3.25	28 x 3.18 x 3.29
9.03 x 2.53	11 x 2.9
Sus controles se ubican en la parte interior y a un costado	Display que muestra la temperatura aproximada. Sus controles se ubican a un costado. Incluye funda térmica

MARCA	Conair	Timco
Modelo / Consumo de potencia / País de origen / Garantía	CS80BES (tipo viajera) / 25 W / China 1 año*	TH-202 (tipo viajera) / 40 W / China 1 año
Estabilidad térmica	E	E
Uniformidad de la temperatura en placas	E	E
Temperaturas mínima y máxima promedio (°C)	181.2 no aplica	215.0 no aplica
Consumo de energía en 30 minutos de uso (Wh)	8.5	18.1
Velocidad de calentamiento (s)	48	38
Atributos	Posiciones de calentamiento	1
	Longitud del cable (m)	1.55
	Peso (g)	131.8
	Display	X
	Aro para colgar	X
	Dimensiones del cuerpo Largo x Ancho x Espesor (cm)	15.3 x 1.74 x 2.37
Resaltamos	Dimensiones de la placa Largo x Ancho (cm)	6 x 1.4
	Sin cable giratorio en su base que facilite su uso. Proporciona sólo una temperatura. Incluye cepillo acojinado para cabello	Proporciona sólo una temperatura

SIMBOLOGÍA
E=excelente MB=muy buena B=buena R=regular
✓ incluye X no incluye

RECOMENDACIONES DE COMPRA

- Elige los modelos que te ofrecen varios niveles de temperatura
- Las placas calefactoras más anchas, de entre 3.5 y 4.5 cm (1.3 y 1.8 pulgadas), son más apropiadas para cabello grueso y abundante; si tienes poco cabello o es muy delgado o corto, prefiere los modelos con placas largas y un ancho de alrededor de 2.5 cm (1 pulgada)
- Las temperaturas más bajas que logran las placas calefactoras oscilan entre 106 °C y 136 °C y las más altas entre 206 °C y 235 °C. Las primeras son más adecuadas para cabello ondulado y delgado, mientras que las segundas para muy rizado y grueso. Si tu cabello es normal lo recomendable son 190 °C
- Evalúa si necesitas que tu plancha cuente con un cordón de alimentación muy largo – entre 2 y 3 metros de longitud– o si es suficiente con una longitud menor a 2 metros. En las tablas te damos esta y otras características
- Una vez que has consultado las tablas y te has decidido por un modelo, pide en la tienda que te lo muestren para que puedas sujetarlo y evaluar la comodidad para manipularlo y mantener cerradas las pinzas. Aunque la ergonomía importa, estos últimos aspectos no los analizamos porque la decisión depende de ti

Lo que encontramos

- Todos los modelos analizados alcanzan su máxima temperatura en menos de un minuto, a partir de que los conectas y enciendes
- Cinco modelos proporcionan solamente un nivel de temperatura entre 208 °C y 220 °C, el resto ofrece al menos tres posiciones de calentamiento o más con valores que pueden ir desde los 103 °C hasta los 234 °C. Si tu cabello es delgado y no muy rizado, requerirás temperaturas más bajas (entre 110 °C y 150 °C); pero si es grueso y muy rizado, necesitarás las más altas (entre 200 °C y 230 °C, aproximadamente)
- El consumo de energía durante 30 minutos continuos osciló entre 8.5 Wh y 30 Wh, dependiendo del modelo. Sobresale el CPI Nova Tourmaline Ion Plus de la marca GA.MA: su desempeño es Excelente, con una alta temperatura (209 °C) y un bajo consumo de energía de tan sólo 18 Wh. En los modelos tipo viajera, sobresale el CS80BES de la marca

Conair, con una temperatura media aceptable (181 °C) y un consumo de tan sólo 8.5 Wh

- Uno de los modelos más grandes y pesados es el BAB-NT2191TES de la marca BaByliss Pro; esto es por incluir un depósito para agua que puede emitir un ligero rocío durante su uso
- 14 modelos analizados cuentan con un pequeño display o pantalla que indica la temperatura aproximada en las placas calefactoras; sin embargo, cuatro de estos productos dan este valor en grados Fahrenheit (°F) y no en Centígrados (°C), unidad que por ser más familiar en México es requerida por la normatividad nacional
- Dos de los modelos con placas calefactoras más anchas –adecuadas para cabello grueso y abundante– son el S-7230 de la marca Remington: 4.4 cm (1.7 pulgadas) y el Salon Pro HCSTF13100-013 de la marca Oster con 3.8 cm (1.5 pulgadas). La mayoría te ofrece placas calefactoras con una anchura entre 2.5 cm (1 pulgada) y 3 cm (1.18 pulgadas)
- Las dos alaciadoras tipo viajera que analizamos son sólo para situaciones excepcionales, pues sus placas son muy pequeñas y requieren de esfuerzo y tiempo adicionales, ya que los mechones deben ser más pequeños
- Pocos modelos ofrecen sólo un nivel de temperatura, la mayoría son más versátiles y te dan varios niveles de calor, incluyendo los 190 °C para cabello normal.

CONCLUSIONES GENERALES



1. Recuerda que el uso de planchas alaciadoras debe ser moderado, para conservar la humedad natural, brillantez y sedosidad del cabello



2. El alaciado que se logra con estos aparatos no es permanente. Si deseas un estilo duradero, es mejor que solicites un tratamiento químico en un salón de belleza



3. Ten siempre seco tu cabello cuando uses la plancha, el exceso de agua sobrecalienta la queratina, lo que provoca puntas abiertas, opacidad y frizz

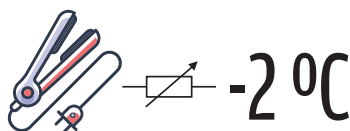


4. Varios modelos de planchas alaciadoras ofrecen la generación de iones negativos, un atributo que en cabellos muy resacos se traduce en un aspecto más brillante y suave. Sin embargo, este efecto no se logra en todas las cabelleras

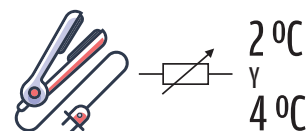
El resumen



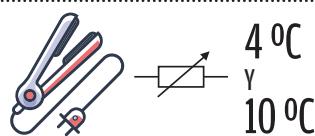
Todos los modelos son aptos para alaciar el cabello. Sin embargo, los que mejor desempeño ofrecieron se distinguen porque el alisado se logra en menos pasadas, con un efecto más homogéneo y menos maltrato



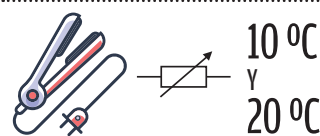
Excelente significa que la temperatura en las placas varía menos de 2 °C y es muy similar en toda su área, con lo cual cada sección del mechón recibe en proporción el mismo calor



Muy bueno indica que el producto tiende a una mayor variación que aunque no es significativa –entre 2 °C y 4 °C– es posible que tengas que hacer mechones de cabello más pequeños para lograr un efecto homogéneo



Bueno se aplica a modelos cuya variación es de entre 4 °C y 10 °C, lo cual implica un alaciado más lento o la necesidad de aumentar la temperatura

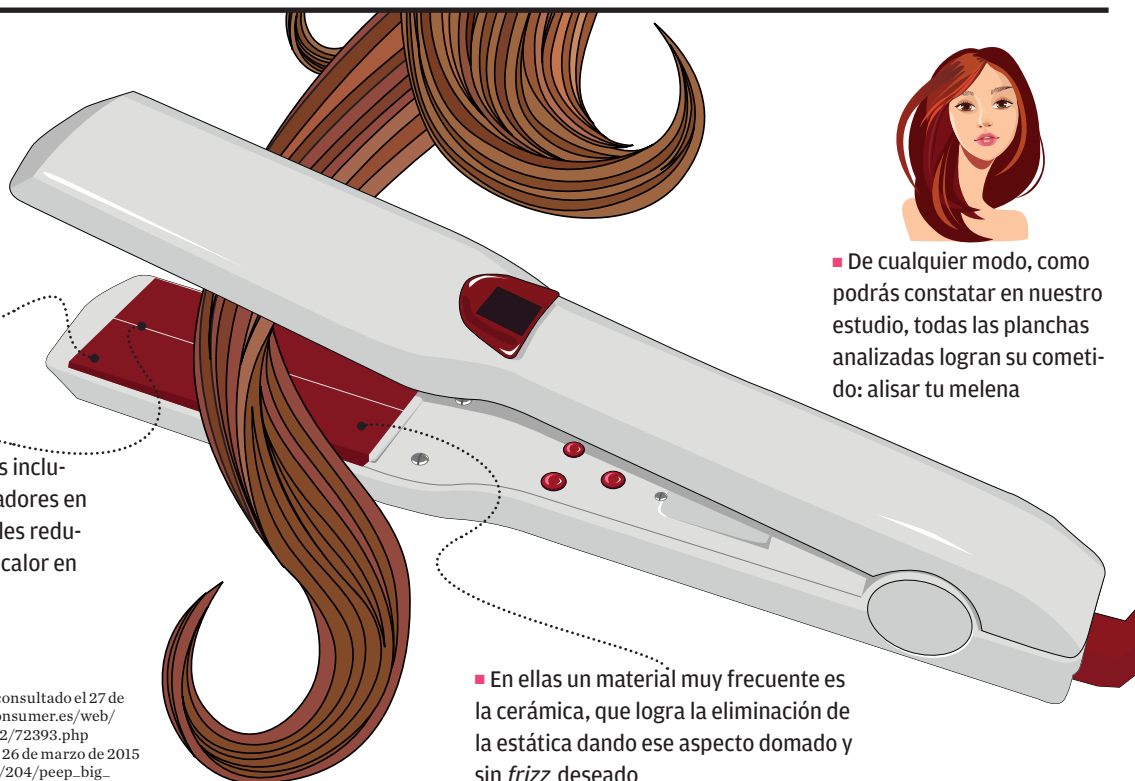


Regular, con variaciones entre 10 °C y 20 °C, significa que no obtendrás un alaciado homogéneo, por lo que tendrás que hacer más pasadas de las placas sobre cada mechón

CÓMO FUNCIONAN LAS ALACIADORAS

■ Las planchas, como hemos explicado, distribuyen el calor en los mechones seleccionados, a través de las placas

■ Algunos modelos incluyen también ionizadores en sus placas, los cuales reducen el impacto del calor en el cabello



■ De cualquier modo, como podrás constatar en nuestro estudio, todas las planchas analizadas logran su cometido: alisar tu melena

■ En ellas un material muy frecuente es la cerámica, que logra la eliminación de la estática dando ese aspecto domado y sin frizz deseado

Referencias

“Planchas alisadoras de cabello”, consultado el 27 de marzo de 2015 en <http://revista.consumer.es/web/es/20080301/actualidad/analisis2/72393.php>
 “Big hair moments”, consultado el 26 de marzo de 2015 en http://www.pbs.org/wnet/egg/204/peep_big_hair/10.html



Precios mínimos y máximos de planchas alaciadoras de cabello en las ciudades de México y zona metropolitana, Puebla y Torreón
Precios levantados del 23 al 27 de marzo de 2015

PLANCHAS ALACIADORAS DE CABELLO

Ciudad de México y Zona Metropolitana				Puebla			Torreón			
Marca / Modelo / Consumo de potencia	Precio mínimo o único	Tienda (Sucursal)	Precio máximo	Tienda (Sucursal)	Precio mínimo o único	Tienda (Sucursal)	Precio mínimo o único	Tienda (Sucursal)	Precio máximo	Tienda (Sucursal)
GA.MA / Activa Laser Ion / 39 W	\$499	Walmart (Copilco / Cuicilahuac / Lomas / Plaza Oriente)	\$599	Best Buy (Patio Universidad)	-	-	\$499	Walmart (Abastos)	-	-
GA.MA / CPl Nova Digital Titanium / Ion Plus / 36 W	\$1,799	Sears (Plaza Lindavista / Plaza Satélite)	\$2,204	Sanborns (Churubusco / Lindavista / Perisur / Plaza Satélite / Universidad)	\$1,699	Coppel (Plaza Torrecillas)	\$2,204	Sanborns (Torreón Laguna)	-	-
GA.MA / CPIMLI Ion Plus / 39 W	\$699	Suburbia	\$999	Liverpool (Galerías Coapa / Parque Lindavista / Satélite)	\$699	Suburbia	\$849	Coppel (Hamburgo)	-	-
GA.MA / CPl Nova Tourmaline / Ion Plus / 36 W	\$849	El Palacio de Hierro (Satélite)	\$1,096	El Palacio de Hierro (Perisur)	\$849	El Palacio de Hierro	\$999	Coppel (Saulo) / Sears (Galerías Laguna / Gómez Palacio)	-	-
BabyJiss Pro / BABBT2510ES / 38 W	\$1,299	Sally Beauty Supply (Galerías Coapa / Parque Lindavista / Paseo Acoapa / Perisur / Pílares / Plaza Lindavista / Satélite)	\$1,399	Best Buy (Centro Comercial Mundo E / Patio Universidad / Polanco) / Liverpool (Centro / Parque Lindavista / Perisur / Polanco / Satélite / Tezontile)	\$1,399	Liverpool	\$1,299	Sally Beauty Supply (Cuatro Caminos / Galerías Laguna)	\$1,680	Cimaco (Hidalgo)
BabyJiss Pro / BABNT3072ES / 60 W	\$1,569	Sally Beauty Supply (Galerías Coapa / Perisur)	\$2,049	El Palacio de Hierro (Centro / Centro Coyoacán) / Liverpool (Centro / Tezontile) / Sears (Perisur)	\$1,850	Belleza y Estilo	\$2,049	Gran Bazar (Juárez)	\$2,049	Liverpool (Galerías Laguna) / Sears (Galerías Laguna)
Infiniti Pro by Conair / CS31XES / 170 W	\$599	Coppel (Arboledas / Plaza Cristal)	\$899	Suburbia	\$599	Coppel (Cuartillas / Del Parque)	\$899	Coppel (Carranza / Las Rosas / Saulo)	-	-
Conair (John Frieda) / JFS1 / 250 W*	-	-	-	-	\$934	El Palacio de Hierro	-	-	-	-
Infiniti by Conair / CS710RES / 130 W	\$999	Liverpool (Galerías Coapa / Tezontile)	-	-	\$949	Sanborns / Sears (Centro)	\$999	Fábricas de Francia	-	-
GA.MA / Starflight Digital / Tourmaline Ion / 39 W	\$1,799	Best Buy (Patio Universidad / Polanco) / Liverpool (Parque Lindavista / Perisur / Satélite) / Sanborns (Parque Lindavista / Universidad) / Sears (Perisur / Universidad)	-	-	\$1,799	Fábricas de Francia / Farmacia Sanborns (Bvtd.) / Liverpool / Sears (Centro)	\$1,699	Coppel (Carranza)	\$1,799	Sanborns (Torreón Laguna) / Sears (Galerías Laguna)
Oster / Salón Pro HCSTF13100-013 / 50 W	\$739	El Palacio de Hierro (Durango)	\$789	Sears (Plaza Lindavista)	\$739	El Palacio de Hierro	-	Sears (Galerías Laguna)	-	-
Remington / Silk S-9600 / 41 W	\$1,444	El Palacio de Hierro (Perisur / Satélite)	\$1,699	El Palacio de Hierro (Centro / Centro Coyoacán) / Liverpool (Galerías Coapa / Perisur / Polanco / Satélite / Tezontile) / Sears (Galerías Coapa / Perisur / Tezontile / Universidad)	\$1,444	El Palacio de Hierro	\$1,699	Sears (Gómez Palacio)	-	-
Revlon / RVST232LA1 / 85 W	\$399	Chedraui (Coapa / Plaza América) / Walmart (Aeropuerto / Cuicilahuac / Plaza Oriente)	\$566	Sanborns (Churubusco / Galerías Coapa / Lindavista / Parque Lindavista / Perisur / Plaza Satélite / Tezontile)	\$399	Walmart (Nueva Antequera / Reforma / San Manuel 3853 / Unidad Hospital General)	\$566	Walmart (Abastos) / Walmart (La Rosita)	\$566	Sanborns (Torreón Laguna)
Solis / STP-4 / 40 W*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Solis / PAC / 60 W	\$435	Adis / La Mora (Centro) / La Mora Plus / La Nueva Mora	\$719	Sears (Galerías Coapa / Universidad)	-	-	-	-	-	-
Tinco / TH-3044 / 40 W	\$660	Adis / La Mora (Centro) / La Mora JB / La Nueva Mora	\$870	Liverpool (Satélite / Perisur / Parque Lindavista)	\$870	Fábricas de Francia / Liverpool	-	Sears (Gómez Palacio)	\$870	Liverpool (Galerías Laguna)
Remington / S-3570 / 37 W	\$411	Chedraui (Plaza América)	-	-	\$411	Chedraui (Plaza Cristal)	\$349	Walmart (Abastos)	-	-
Remington / S-9960 / 50 W	\$1,260	Sanborns (Galerías Coapa)	\$1,599	Liverpool (Perisur / Polanco / Satélite / Tezontile) / El Palacio de Hierro (Centro Coyoacán) / Sanborns (Perisur / Universidad) / Sears (Perisur / Universidad)	\$1,599	Fábricas de Francia / Liverpool	-	Liverpool (Galerías Laguna) / Sanborns (Torreón Laguna) / Sears (Galerías Laguna / Gómez Palacio)	-	-

Babyliss Pro / BABNT209ITES / 60 W	\$1,989	Sally Beauty Supply (Galerías Coapa / Parque Lindavista / Perisur / Plares / Plaza Lindavista / Satélite)	\$2,049	El Palacio de Hierro (Durango / Perisur / Liverpool (Parque Lindavista / Perisur / Satélite / Tezonite) / Sears (Galerías Coapa / Perisur / Plaza Lindavista)	\$1,750	Belleza y Estilo	\$2,049	Fábricas de Francia / Liverpool	\$1,989	Sally Beauty Supply (Cuatro Caminos / Fundadores / Galerías Laguna)	\$2,049	Sears (Gómez Palacio)
Oster / Salón Pro HCSTF12900-013 / 40 W	\$824	El Palacio de Hierro (Centro / Durango)	\$879	Sears (Centro / Galerías Coapa / Perisur / Tezonite / Universidad)	\$824	El Palacio de Hierro	-	-	\$879	Sears (Galerías Laguna)	-	-
Babyliss Pro / BABNT219ITES / 51 W	\$2,199	Sally Beauty Supply (Galerías Coapa / Parque Lindavista / Paseo Acoapa / Perisur / Plares / Plaza Lindavista / Satélite)	\$2,499	El Palacio de Hierro (Perisur / Satélite / Liverpool (Centro / Galerías Coapa / Perisur / Polanco / Satélite / Tezonite)	\$2,050	Belleza y Estilo	\$2,499	Liverpool	\$2,199	Sally Beauty Supply (Cuatro Caminos / Galerías Laguna)	\$2,299	Cimaco (Hidalgo)
Vidal Sassoon / VS57125LA1 / 35 W	\$168	Comercial Mexicana (El Dorado) / Mega Comercial Mexicana (Coapa)	\$169	Bodega Aurrerá Lierro, de Mayo / Los Angeles / Mariano Escobedo / Plaza Churubusco / Villa Coapa)	\$168	Comercial Mexicana / Mega Comercial Mexicana (Plaza San Pedro / Puebla)	\$169	Bodega Aurrerá (Plaza Dorada)	\$169	Bodega Aurrerá (3018 Libramiento)	\$170	Del Sol (Centro / Gómez Palacio) / Woolworth (Centro)
Infiniti by Conair / CS94IES / 50 W	\$679	El Palacio de Hierro (Centro / Durango / Perisur / Satélite)	\$799	Sears (Galerías Coapa / Plaza Lindavista / Plaza Satélite / Tezonite / Universidad)	\$679	El Palacio de Hierro	\$799	Sears	\$749	Coppel (Las Rosas)	-	-
Revlon / RV571231A1 / 125 W	\$399	Walmart (Aeropuerto)	\$566	Sanborns (Churubusco / Lindavista / Parque Lindavista / Perisur / Plaza Satélite / Tezonite / Universidad / Villa Coapa)	\$399	Walmart (Reforma / San Manuel 3853)	\$566	Sanborns	\$450	Del Sol (Centro / Gómez Palacio) / Woolworth (Centro)	\$639	Luxor Electrónica (Vista) / Zapatería Luxor (Juárez)
Oster / HCSTF1600 / 46 W	\$339	El Rey de Correidora	\$399	El Nuevo Mundo	\$379	Walmart (Nueva Antequera / Reforma / Unidad Hospital General)	-	-	\$379	Walmart (Independencia Torreón / La Rosita)	\$389	Walmart (Abastos)
Remington / S7230 / 180 W	\$489	Walmart (Lomas / Multiplaza Arboledas / Plaza Oriente / Tepeyac / Villa Coapa)	-	-	\$489	Walmart (Nueva Antequera / Reforma / Unidad Hospital General)	\$599	Soriana (Torrecillas) / Soriana Plus (Animas No. 728)	\$489	Walmart (Abastos / Independencia Torreón / La Rosita)	-	-
Conair / CS31ES / 100 W	\$299	Coppel (Arboledas / Plaza Cristal) / Walmart (Aeropuerto / Copilco / Lomas / Multiplaza Arboledas / Periferico Sur / Plaza Oriente / Tepeyac / Universidad)	\$314	Best Buy (Acoapa / Centro Comercial Mundo E / Patio Universidad / Polanco)	\$299	Coppel (Cuartillas / Del Parque / Plaza Torrecillas) / Walmart (Nueva Antequera / Reforma / Unidad Hospital General)	-	-	\$299	Coppel (Hamburguro) / Walmart (Independencia Torreón / La Rosita)	\$369	Luxor Electrónica (Vista) / Zapatería Luxor (Juárez)
Remington / S8590 / 55 W	\$1,260	Sanborns (Tezonite)	\$1,800	Sanborns (Perisur / Universidad)	\$1,260	Sanborns	\$1,799	Liverpool / Fábricas de Francia / Sears	\$1,800	Sanborns (Torreón Laguna)	-	-
Babyliss Pro / BAB955XES / 36 W	\$999	Liverpool (Centro / Galerías Coapa / Perisur / Polanco / Satélite / Tezonite) / Sears (Galerías Coapa / Perisur / Plaza Lindavista / Universidad)	-	-	\$999	Fábricas de Francia / Liverpool / Sears	-	-	\$990	Gran Bazar (Juárez) / Liverpool (Galerías Laguna) / Sears (Galerías Laguna)	-	-
Conair / Nexxus BC76 / 25 W*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oster / HCSTF12700 / 48 W	\$479	Sears (Perisur / Plaza Satélite)	\$539	Sears (Centro)	-	-	-	-	-	-	-	-
Timco / PDT / 50 W	\$369	Sanborn's (Galerías Coapa / Perisur / Plaza Satélite / Universidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infiniti Pro by Conair / CS93ES / 45 W	\$679	Coppel (Arboledas / Plaza Cristal)	\$780	Sears (Galerías Coapa / Perisur / Universidad)	\$679	El Palacio de Hierro	\$780	Sears (Centro)	\$679	Coppel (Hamburguro / Saulo)	\$779	Liverpool (Galerías Laguna)
Timco / TH305 / 40 W	-	-	-	-	\$874	El Pequeño Gigante	-	-	-	-	-	-
Infiniti Pro by Conair / CS89MBES / 33 W	\$509	El Palacio de Hierro (Perisur / Satélite)	\$599	El Palacio de Hierro (Centro Coyoacán / Liverpool (Parque Lindavista / Perisur / Polanco / Satélite / Tezonite) / Sanborns (Lindavista / Universidad) / Sears (Galerías Coapa / Perisur / Plaza Lindavista / Plaza Satélite / Universidad)	\$549	Chedraui (Plaza Cristal) / Coppel (Cuartillas / Del Parque)	\$599	Fábricas de Francia / Liverpool / Sears (Centro)	\$469	Bodega Aurrerá (3018 Libramiento)	\$599	Sears (Galerías Laguna / Gómez Palacio)
Timco / TTH-230 / 50 W	\$745	Adis / La Mora (Centro) / La Mora JB / La Nueva Mora	\$1,185	Sears (Perisur / Universidad)	\$945	El Pequeño Gigante	\$1,179	Fábricas de Francia / Liverpool	\$907	Sanborn's (Torreón Laguna)	\$1,099	Liverpool (Galerías Laguna)
PLANCHAS ALCIADOPAS DE CABELLO TIPO VIAJERA												
Conair / CS80BES (tipo viajera) / 25 W	-	-	-	-	\$199	Coppel (Cuartillas) / Coppel (Del Parque) / Coppel (Plaza Torrecillas)	\$269	Fábricas de Francia / Sears (Centro)	\$199	Coppel (Caranza)	-	-
Timco / TH-202 (tipo viajera) / 40 W	\$217	Adis / La Nueva Mora	\$338	Liverpool (Centro / Galerías Coapa / Perisur / Polanco / Satélite / Tezonite)	\$315	Sanborn's	\$338	Fábricas de Francia / Liverpool	\$319	Sears (Galerías Laguna)	\$338	Liverpool (Galerías Laguna)

* No se encontró el producto en las tiendas visitadas para la recopilación de precios.

Nota: La dirección de los establecimientos que se muestran en el cuadro, la puede solicitar al teléfono 55-68-87-22 en el D.F. o de cualquier otro lugar de la República Mexicana al 01-800-468-87-22. Para cualquier duda envíe un correo a quienesquien@profeco.gob.mx.



Lp

El Laboratorio
Profeco reporta

Aceite de oliva

¡Pero qué bueno que está esto, tío!

La oliva y sus derivados son parte fundamental de la cocina mediterránea, **famosa por alimentar a parte de la población mejor bronceada del globo.** Su aceite no sólo es rico, sino que también puede ser fuente de bienestar y salud para los consumidores



Ya lo dijo Zacarías, el profeta: “los muertos serán redimidos, liberados de sus males y sufrimientos, en el Monte de los Olivos, avecindado en las afueras de Jerusalem”. Y no sabemos pero tal vez ese descanso eterno iniciaría con una deliciosa ensalada de jitomates, queso mozzarella y albahaca. Por encima: aceite de oliva.

El zumo oleoso que se extrae de las aceitunas es invaluable, como aseguran algunos, oro líquido.

Lo consumimos por su rico sabor y aroma, y nos hace bien fundamentalmente por su alto contenido de ácidos grasos insaturados, los más saludables. Destaca el ácido oleico –el más abundante en este tipo de aceite–, que puede favorecer el aumento de colesterol bueno, y el ácido linoleico, que puede contribuir al buen funcionamiento del sistema cardiovascular.

Como ocurre también con algunos frutos secos y nueces, el aceite de olivo ayuda a prevenir la formación de la placa de ateroma en los vasos sanguíneos, lo que deviene en la aterosclerosis u obstrucción de las arterias.

Al contrario de lo que mucha gente cree, los aceites y las grasas son una parte importante en la dieta. Funciones vitales en nuestro organismo, como el suministro de energía, la absorción de vitaminas A, D, E y K, así como en la producción de hormonas. En específico, el aceite de oliva es rico en vitamina E, que es un importante antioxidante.

Asimismo, estudios publicados por la American Diabetes Association muestran beneficios del consumo del aceite de olivo en pacientes recién diagnosticados con diabetes, según el sitio <http://goo.gl/4xrQwM>.

La calidad de los aceites

No todos los aceites de oliva comparten la misma calidad, afectada desde el campo, el estado de la aceituna y las condiciones de elaboración.

Si las aceitunas están sanas y en perfectas condiciones, se lavan y muelen, se extrae el aceite y se traslada a depósitos de almacenamiento adecuados para obtener aceites de oliva de alta calidad, sin que ningún aroma o sabor pueda distorsionar las cualidades sensoriales que provienen de la aceituna.

Por su composición y grados de calidad, la norma mexicana NMX-F109-SCFI-2014 Alimentos-Aceite de Oliva-Especificaciones, establece diferentes categorías, así encontramos aceites con diferentes grados de acidez. Cuando se rompe la piel de la aceituna, porque se haya dañado por golpes o por el ataque de alguna plaga, el agua que contiene la aceituna se pone en contacto con el aceite y como consecuencia se liberan ácidos grasos (acidez). Mientras más deterioro tengan los frutos, mayor cantidad de ácidos grasos libres se formará.

Cuando las aceitunas están dañadas y/o hay problemas en el proceso de elaboración pueden obtenerse aceites que obligatoriamente hay que refinar porque no son aptos para el consumo. En este proceso, se eliminan todos los componentes no deseados, quedando aceite casi desprovisto de sabor, olor y color, al cual se le llama aceite de oliva refinado. A este aceite se le añade cierta cantidad de aceite de oliva virgen y lo que obtenemos es lo que la norma NMX-F-109-SCFI-2014 clasifica como "aceite de oliva". La cantidad del aceite de oliva virgen añadido le da el sabor desde suave a más intenso al paladar.

COMPOSICIÓN Y GRADOS DE CALIDAD DEL ACEITE DE OLIVA QUE ESTABLECE LA NORMA

					
EXTRAVIRGEN	VIRGEN	VIRGEN ORDINARIO	REFINADO	ACEITE DE OLIVA	ACEITE REFINADO DE ORUJO DE OLIVA
			Obtenido de aceites vírgenes de oliva por métodos de refinación que no llevan a alteraciones en la estructura grasa inicial	Consiste en una mezcla de aceite de oliva refinado y aceites vírgenes de oliva, adecuada para consumo humano	Aceite obtenido del aceite crudo de orujo de oliva por métodos de refinación que no llevan a alteraciones de la estructura grasa inicial
Acidez de no más 0.8 g por 100 g	Acidez de no más de 2.0 g por 100 g	Acidez de no más de 3.3 g por 100 g	Acidez de no más de 0.3 g por 100 g	Tiene una acidez de 1 g por 100 g	Tiene una acidez de no más de 0.3 g por 100 g
				(1) Este producto puede solamente venderse directo al consumidor si se permite en el país para la venta al menudeo	

El estudio

Se analizaron 53 productos, de los que 37 son extra virgen y 16 pertenecen a la categoría denominada aceite de oliva. Se incluyeron las evaluaciones de:



Contenido neto.

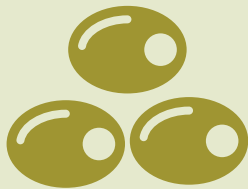
Se verificó que los productos cumplieran con la cantidad declarada en la etiqueta, aplicando las tolerancias permitidas por la normatividad.

Información comercial

Se revisó que la información que presentaran las etiquetas de los productos cumpliera con los requisitos marcados en la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, fuera veraz y no confundiera a los consumidores sobre su composición. Para aquellos productos que ostentaran en su etiquetado leyendas que deban ser comprobadas, se solicitó al representante de la marca el soporte técnico científico que avalara las leyendas mostradas en la información comercial.

Autenticidad

Se determinó a través del análisis del perfil de ácidos grasos, el cual debe ser característico de la oliva.



Acidez libre

Se determinó la cantidad de ácidos grasos libres (expresados en ácido oleico) y relacionada con el proceso de elaboración. Una acidez alta indica anomalías en el estado de los frutos, en el tratamiento y/o en la conservación.

Uniformidad

Para verificar la uniformidad de la producción, cuando se encontró existencia en el mercado, se analizaron distintos lotes de una misma marca, en este caso la tablas muestran valores de resultados en rango, principalmente en el contenido de ácido oleico.



Valor de peróxidos

Determina la oxidación inicial de un aceite antes de que aparezca el olor a rancio (se expresa en miliequivalentes de oxígeno activo por kilo de aceite), los peróxidos se originan si la aceituna se maltrata, si el aceite no se protege de la luz y el calor o no se guarda en envases adecuados. La normatividad pide que los aceites de “oliva virgen” no sobrepasen el valor de 20 y los “aceites de oliva” no sobrepasen el valor de 15.

Costo

Se determinó el costo promedio por el cual fueron adquiridos los productos, para darlos a conocer a la población consumidora.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18

Aceite de oliva extra virgen

	Denominación Marca Procedencia/Presentación	Información Comercial	Composición de ácidos grasos	Contenido de ácido oleico (% m/m)	Valor de peróxidos (miliequivalentes de peróxido / Kg)	Acidez (% á. oleico)	Costo por 100 ml (\$)
1	Aceite de oliva Extra virgen BORGES  España / 500 ml	Completa	Característico	De 74 a 77	6.5	0.18	13.97
2	Aceite de oliva Extra virgen Castillo de Canena  España / 250 ml	Completa	Característico	67	5.4	0.07	85.20
3	Aceite de oliva Extra virgen Divella  Italia / 750 ml	Completa	Característico	72	7.3	0.20	12.79
4	Aceite de oliva Extra-virgen Extra Special  España / 500 ml, 1 L	Completa	Característico	76	8.2	0.22	9.90
5	Aceite de oliva Extra virgen El Olivo  España / 750ml y 500 ml	Completa	Característico	70	1.8	0.23	12.48
6	Aceite de oliva Extra virgen Filippo Berio  Italia / 750 ml	Completa	Característico	75	8.2	0.22	14.86
7	Aceite de oliva Extra virgen Giuseppe Rocco  Italia / 1 L y 500 ml	Completa	Característico	70	3.9	0.62	14.75
8	Aceite de oliva Extra virgen Golden Hills  España / 250 ml	Completa	Característico	76	8.7	0.16	12.76
9	Aceite de oliva Extra virgen Máxima Premium  España / 500 ml	Completa	Característico	75	3.0	0.14	11.20
10	Aceite de oliva Extra virgen Misión  México / 500 ml	Completa	Característico	73	12.4	0.39	20.03
11	Aceite de oliva Extra virgen Nevadillo  México / 500 ml	Completa	Característico	71	7.4	0.14	33.71
12	Aceite de oliva Extra virgen Oli de Nutrioli  España / 500 ml y 250 ml	Completa	Característico	77	9.7	0.18	13.68
13	Aceite de oliva Extra virgen O-live  Chile / 500 ml	Completa	Característico	72	3.7	0.19	19.80
14	Aceite de oliva Extra virgen Pons  España / 500 ml	Completa	Característico	77	8.0	0.13	14.00
15	Aceite de oliva Extra virgen Rioliva  España / 750 ml	Completa	Característico	74	5.3	0.22	11.73
16	Aceite de oliva Extra virgen Premium San Lucas  España / 500 ml	Completa	Característico	70	0.5	0.15	15.80
17	Aceite de oliva Extra virgen Selecto Choice  España / 250 ml	Completa	Característico	76	7.5	0.13	12.12
18	Aceite de oliva Extra virgen / Serpis  España / 750 ml	Completa	Característico	76	5.7	0.16	14.87



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35

Aceite de oliva extra virgen (continuación)

	Denominación Marca Procedencia/Presentación	Información Comercial	Composición de ácidos grasos	Contenido de ácido oleico (% m/m)	Valor de peróxidos (miliequivalentes de peróxido / Kg)	Acidez (% á. oleico)	Costo por 100 ml (\$)
19	Aceite de oliva Extra virgen aromático Ybarra España / 500 ml y 750 ml	Completa	Característico	De 75 a 76	6.6	0.26	14.87
20	Aceite de oliva Extra virgen Bertolli Italia / 250 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares)	Característico	De 74 a 75	11.4	0.25	18.60
21	Aceite de oliva Extra virgen Great Value España / 500 ml y 1 L	En la información nutrimental es erróneo el aporte calórico	Característico	77	7.9	0.28	9.05
22	Aceite de oliva Extra virgen Huasco Chile / 500 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica el contenido de azúcar ni de fibra)	Característico	73	5.6	0.28	20.40
23	Aceite de oliva Extra virgen La Cordobesa España / 750 ml y 500 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares, fibra y sodio)	Característico	75	7.5	0.19	15.28
24	Aceite de oliva Extra virgen San Miguel España / 250 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares y fibra)	Característico	De 64 a 65	5.3	0.10	28.40
25	Aceite de oliva Extra virgen Vincenzo Salvo Italia / 750 ml y 500 ml	En la información nutrimental es erróneo el contenido energético por porción	Característico	70	8.7	0.39	24.08
26	Aceite de oliva Extra virgen Carapelli Italia / 750 ml y 250 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares)	Característico	De 74 a 75	11.6	0.14	18.78
27	Aceite de oliva Extra virgen Orgánico Carapelli Italia / 1 L y 500 ml	En la presentación de 1 litro, la información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares)	Característico	77	12.8	0.32	17.15
28	Aceite de oliva Extra virgen Farchioni Italia / 500 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares)	Característico	69	7.8	0.17	17.20
29	Aceite de oliva Extra virgen La Española España / 250 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares)	Característico	De 76 a 77	9.0	0.21	13.16
30	Aceite de oliva Extra virgen Carbonell España / 500 ml	No justifica el uso de la leyenda: "Una cucharada sopera diaria (15 ml) de Carbonell Extra Virgen en sustitución de las grasas saturadas proporciona una cantidad significativa de ácido oleico requerido para mantener niveles normales de colesterol en la sangre"	Característico	77	9.4	0.26	13.10
31	Aceite de oliva Extra virgen aroma intenso afrutado Carbonell España / 250 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares) y no justifica el uso de la leyenda: "Una cucharada sopera diaria (15 ml) de Carbonell Extra Virgen en sustitución de las grasas saturadas proporciona una cantidad significativa de ácido oleico requerido para mantener niveles normales de colesterol en la sangre"	Característico	De 65 a 68	7.8	0.30	14.58
32	Aceite de oliva Extra virgen Hojiblanca España / 500 ml	No indica fecha de caducidad	Característico	76	6.6	0.36	11.20
33	Aceite de oliva Extra virgen Premium Olave Chile / 500 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica el contenido de azúcar ni de fibra)	Característico	71	7.4	0.25	26.00
34	Aceite de oliva Extra virgen Vitaly Gourmet Italia / 250 ml	No cumple con los requisitos de normatividad, no indica lote ni fecha de caducidad. La información nutrimental es incompleta (no indica el contenido de fibra)	Característico	73	7.1	0.66	14.00
35	Aceite de oliva Extra virgen Organic Full Circle Indica ser producto de Argentina, Italia y Túnez / 500 ml	Presenta etiquetado en idioma Inglés. No es claro cuál es su país de procedencia	Característico	74	10.2	0.28	15.00

Aceite de oliva

	Denominación Marca Procedencia/Presentación	Información Comercial	Composición de ácidos grasos	Contenido de ácido oleico (% m/m)	Valor de peróxidos (miliequivalentes de peróxido / Kg)	Acidez (% ác. oleico)	Costo por 100 ml (\$)
1	Aceite de oliva extra suave BORGES España / 500 ml	Completa	Característico	De 69 a 72	7.4	0.03	13.60
2	Aceite de oliva BORGES España / 500 ml	Completa	Característico	De 72 a 73	7.5	0.18	13.40
3	Aceite de oliva El Olivo España / 250 ml	Completa	Característico	70	2.4	0.13	13.11
4	Aceite de oliva Ke Precio España / 250 ml	Completa	Característico	75	7.3	0.20	11.80
5	Aceite comestible puro de oliva Orlotti Italia / 750 ml	Completa	Característico	De 66 a 69	De 3.3 a 5.5	De 0.06 a 0.60	11.87
6	Aceite de oliva Ybarra España / 946 ml y 473 ml	Completa	Característico	De 75 a 76	10.9	0.35	12.53
7	Aceite de oliva puro Classico Bertolli Italia / 500ml, 750 ml	La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares)	Característico	72	4.9	0.04	14.65
8	Aceite de oliva Daneri Italia / 750 ml y 250 ml	En la información nutrimental es erróneo el contenido energético por porción	Característico	De 72 a 75	3.4	0.10	19.83
9	Aceite de oliva OLIOLIVA España / 250 ml	En la información nutrimental es erróneo el contenido energético por porción	Característico	71	2.0	0.09	11.80
10	Aceite de oliva Carbonell España / 500 ml, 1 L	No justifica el uso de la leyenda: "Una cucharada sopera diaria (15 ml) de Carbonell Clásico en sustitución de las grasas saturadas proporciona una cantidad significativa de ácido oleico requerido para mantener niveles normales de colesterol en la sangre"	Característico	75	6.3	0.21	14.65
11	Aceite puro de olivo Vitaly Gourmet Italia / 1 L	No cumple con los requisitos de normatividad, no indica lote ni fecha de caducidad. La información nutrimental es incompleta (no indica el contenido de fibra)	Característico	70	2.7	0.08	5.90
12	Aceite de oliva sabor extra light Bonolive España / 1 L	Contuvo hasta 2.3 % menos del contenido neto declarado. La información nutrimental es incompleta (no indica contenido de azúcares ni fibra)	Característico	68	1.9	0.05	11.70



La mitología dice que Poseidón y Atenea se disputaron una colonia helénica. Para ganarla, Poseidón dio un golpe de tridente del cual surgió el primer caballo, por su parte Atenea hizo brotar un olivo, alimento y símbolo de status. La diosa triunfó y en su honor se impuso su nombre a la colonia, Atenas







Productos que se ostentan como aceite de oliva sin serlo



Denominación Marca Procedencia/Presentación	Información Comercial	Composición de ácidos grasos	Contenido de ácido oleico (% m/m)	Valor de peróxidos (millequivalentes de peróxido / kg)	Acidez (% á. oleico)	Costo por 100 ml (\$)
1 Aceite de oliva Extra virgen La gitana España / 750 ml	En la información nutrimental es erróneo el contenido energético por porción.	No característico, se adultera con otro aceite vegetal (Presenta aceite de soya)	De 57 a 67	4.7	0.05	10.67
2 Aceite de oliva Extra virgen Olivos Mendoza No indica país de origen / 750 ml	No ostenta leyenda que identifique el país de origen.	No característico, se adultera con otro aceite vegetal (Presenta aceite de soya)	25	3.6	0.10	9.80
3 Aceite de oliva D'Artana México / 150 ml	En la información nutrimental no son veraces los contenidos de los tipos de grasa declarados.	No característico, se adultera con otro aceite vegetal (Presenta aceite de soya)	21	4.4	0.05	9.33
4 Aceite de oliva D'Artana México / 1 L	Contuvo hasta 3.1 % menos del contenido neto declarado. En la información nutrimental no son veraces los contenidos de los tipos de grasa declarados	No característico, se adultera con otro aceite vegetal (Presenta aceite de soya)	23	4.5	0.05	5.60
5 Aceite de oliva El Español México / 405 ml y 947 ml	En la presentación de 947 ml, tuvo 4.0% menos del contenido declarado	No característico, se adultera con otro aceite vegetal (Presenta aceite de soya)	De 57 a 58	2.7	0.11	10.09
6 Aceite puro de oliva LS México / 750 ml	Contuvo hasta 5.6 % menos del contenido neto declarado. En la información nutrimental, es erróneo el contenido energético por porción	No característico, se adultera con otro aceite vegetal (Presenta aceite de soya)	34	3.3	0.13	6.67

En los Juegos Olímpicos de la Antigua Grecia, los deportistas (que jugaban completamente desnudos) acostumbraban embadurnarse la piel con aceite de oliva y después se espolvoreaban arena, con el objetivo de regular la temperatura del cuerpo y protegerse del sol. Por su carácter sagrado, pues se creía que el olivo era un símbolo del beneplácito de Zeus, el aceite no sólo era parte de la preparación de las competencias, sino que incluso les era ofrecido como premio adicional a las coronas de laurel



Aceite de oliva a los cuatro aromas

Ingredientes:

- Aceite de oliva
- Pimienta blanca en grano
- Sal
- Una ramita fresca de cada una de las siguientes hierbas aromáticas (en caso de no encontrarlas frescas sustituye por 10 gr de su presentación seca)
 - Romero
 - Tomillo
 - Orégano
 - Albahaca



Utensilios

- Refractario de vidrio
- Colador
- Botella de vidrio con tapa o corcho



Procedimiento

- 1 En caso de ser ramas frescas, lava las hierbas y deja secar totalmente. Si ya están secas pasa directamente al paso tres.
- 2 Ya que las hierbas estén secas, tritúralas una a la vez sin mezclarlas.
- 3 En el refractario colócalas una por una, agregando un poco de sal mientras lo haces, pon la pimienta en grano y añade el aceite hasta que las cubra, este debe quedar dos o tres centímetros por encima de las hierbas.
- 4 Tapa herméticamente y deja macerar por 20 días en un lugar fresco y con poca iluminación.
- 5 Cuela el aceite al vaciarlo a la botella. Puedes ponerle una ramita de alguna de las hierbas utilizadas en la preparación para decorar, también si lo prefieres puedes vaciar el aceite sin colarlo.



NORMATIVIDAD

• NOM-002-SCFI-2011.

Productos preenvasados.
Contenido Neto. Tolerancias y
Métodos de Verificación.

• NOM-051-SCFI/SSA1-2010.

Especificaciones generales de
etiquetado para alimentos
y bebidas no alcohólicas
preenvasados. Información
comercial y sanitaria.

• NMX-F-109-SCFI-2014

Alimentos-Aceite de Oliva-
Especificaciones.

FICHA TÉCNICA

Período del estudio:

25 de febrero a 23 de marzo
de 2015

Período de adquisición del producto:

25 a 27 de febrero de 2015

Productos analizados: 53

Pruebas realizadas: 3,990

Resultados y conclusiones

Autenticidad

Se encontraron productos que engañan a la población consumidora.

Después de realizar el análisis de composición de los ácidos grasos, se detectaron cinco marcas que no reúnen el perfil característico para ostentarse como aceite de oliva, siendo estos los siguientes: Aceite de oliva Extra virgen marca **La gitana**, Aceite de oliva Extra virgen marca **Olivos Mendoza**; Aceite de oliva marca **D'Artana**; Aceite de oliva marca **El Español**; y Aceite puro de oliva marca **LS**.

Información comercial

Como se observa en las tablas de resultados, se encontraron diversas fallas en cuanto a los requisitos establecidos en la normatividad, como información nutrimental incompleta, información en idioma inglés y leyendas no justificadas (ver tablas).

En el caso de los denominados "Aceite de oliva", los cuales son elaborados por mezcla de aceite de oliva refinado con aceite de oliva virgen, la normatividad no establece la relación en porcentajes que debe usarse de ellos, ya que el fabricante los elabora con base en las características organolépticas que desea entregar en su producto.

Diversas marcas de aceites importados dentro de la categoría de extra virgen ostentan la leyenda "Aceite de oliva de categoría superior", leyenda que derivan de la definición marcada en la normatividad europea, que a la letra dice: "Aceite de oliva virgen extra: aceite de oliva de categoría superior obtenido directamente de aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos".

Contenido neto

Del total de 53 productos analizados, cuatro presentaron fallas en el contenido neto:

- Aceite de oliva sabor extra light marca **Bonolive**, en presentación de un litro tuvo hasta 2,3% menos del contenido neto declarado
- Aceite de oliva marca **D'Artana**, en la presentación de un litro, tuvo hasta 3,1% menos de lo declarado.
- Aceite de oliva marca **El Español**, en la presentación de 947 mililitros, tuvo 4,0% menos del contenido declarado
- Aceite puro de oliva marca **LS**, en presentación de 750 mililitros, tuvo hasta 5,6% menos

Contenidos de Ácido y Peróxidos

Sobre este rubro hay que mencionar que en los valores obtenidos en todos los productos no se encontraron fallas a lo marcado por la normatividad.

Recomendaciones

Durante el tiempo de uso del producto evita el contacto de este con la luz. El oxígeno del aire propicia que se arranque el producto

Algunas marcas se ostentan como aceites de oliva sin serlo, revisa las tablas

Los aceites comestibles son por naturaleza densamente energéticos. Por cada 14 gramos de aceite que consumas (una cucharada sopera), te aportará 126 kilocalorías. Considera el dato para equilibrar tu dieta

El aceite de oliva es considerado ingrediente apreciado por sus cualidades, existe una diversidad de marcas con diferentes precios, elije aquel que satisfaga tu paladar y tu bolsillo



En cuatro llantas o a caballo

Real de Catorce es aventura con sabor a historia



Para llegar a Real de Catorce

- Desde Matehuala, toma la carretera federal 57
- En el entronque con la carretera 62 toma la desviación, es una distancia de 24 kilómetros. En pocos minutos estarás en tu destino

Si necesitas algún apoyo o información, puedes dirigirte a la presidencia municipal de Real de Catorce:
Calle Constitución sin número
01 (488) 88 750 71

El clima desértico, las construcciones abandonadas y las calles empolvadas contrastan con la vida que palpita en Real de Catorce. Recorre esta población que en el pasado albergara a una de las comunidades plateras más prósperas de México y súbete a un Willys, un todoterreno original de los sesenta, ideal para trotar por las veredas que conducen a las viejas minas o para callejonear con amigos. Si te decides a saborear las vistas panorámicas a la vieja usanza, montando, aprovecha la experiencia de los Caballerangos de Real, encabezados por don Lorenzo Coronado Bustos. Motivos sobran para gozar realmente.



INDISPENSABLES



1 Los Caballerangos de Real de Catorce te ofrecen cuatro rutas: del Quemado a 1,800 m de altura, del Pueblo fantasma, del Pueblo y del Cerro Grande



2 El hospedaje da para todos los bolsillos. Y para que el visitante se sienta entre personajes de época, hay lugareños caracterizados según el esplendor del siglo XIX



3 Cerca de Real de Catorce se encuentra Wirikuta, territorio sagrado huichol. Indígenas, mestizos y extranjeros producen una rica mezcla cultural



4 En Real de Catorce, la vida religiosa continúa y atrae a feligreses de otros estados. El Santuario de San Agustín recibe a millares en septiembre



5 La atmósfera mística crece en los cementerios de San Francisco de Asís y de Guadalupe. En ellos reposan distinguidos mineros, como Santos de la Maza



6 El otro motor económico del pueblo, las minas, ahora deleitan visualmente a los visitantes. El Socavón de La Purísima es ejemplo de cuán trascendente era esta actividad

MESA MULTIUSOS DE TUBOS DE PLOMERO

Materiales

- 1 lámina MDF de 9 mm de grueso de 2.44 de largo por 60 cm de ancho, con cubierta de melanina del color de tu preferencia
- 20 pijas de madera de 3/16
- 1 pieza de rosca de Unión
- 6 uniones T galvanizadas
- 6 uniones T rincón
- 6 cuerdas continuas de $\frac{3}{4}$ de tubería galvanizada
- 10 bridas
- 19 tramos de tubería galvanizada de $\frac{3}{4}$ de pulgada de las siguientes medidas:
 - 4 de 50 cm
 - 4 de 1 m
 - 1 de 2 m
 - 2 de 45 cm
 - 4 de 20 cm
 - 4 de 10 cm

Herramientas

- 1 Pinza de presión
- 1 Llave stillson
- 1 Taladro eléctrico con punta de desarmador y broca
- 1 par de guantes antiderrapantes

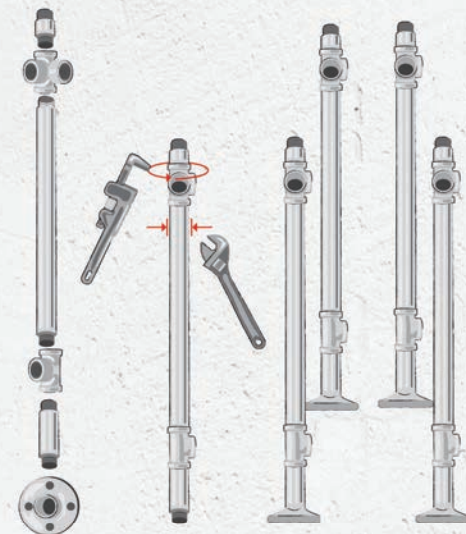
Checka el procedimiento de esta TDP en <https://youtu.be/JXzLpITtTM>

Esta tecnología es cortesía de:



1

Para construir las patas de abajo hacia arriba, toma una brida y con ayuda de la llave stillson y la pinza de presión ensámblala un tramo de tubería de 10 cm, después a una T, a un tramo de 50 cm, a una T rincón, al final pon una cuerda continua. Repite tres veces más hasta tener las cuatro patas. Recuerda que las T sólo se unen por una cara mientras que las T rincón se unirán por dos.



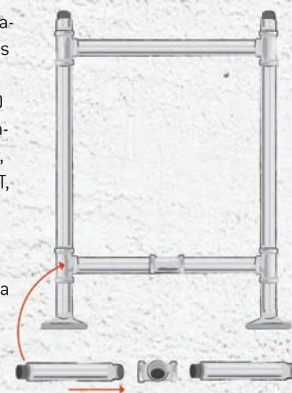
2

Para ensamblar las caras laterales toma primero un tramo de 45 centímetros y ensámblalo de la T rincón de una pata a la T rincón de otra. Repite.



3

Para los travesaños de las caras laterales toma un tramo de 20 cm y ensámblalo a la T inferior, luego pon una T, coloca otro tramo de 20 cm y únelo a la cara de la T de la otra pata.

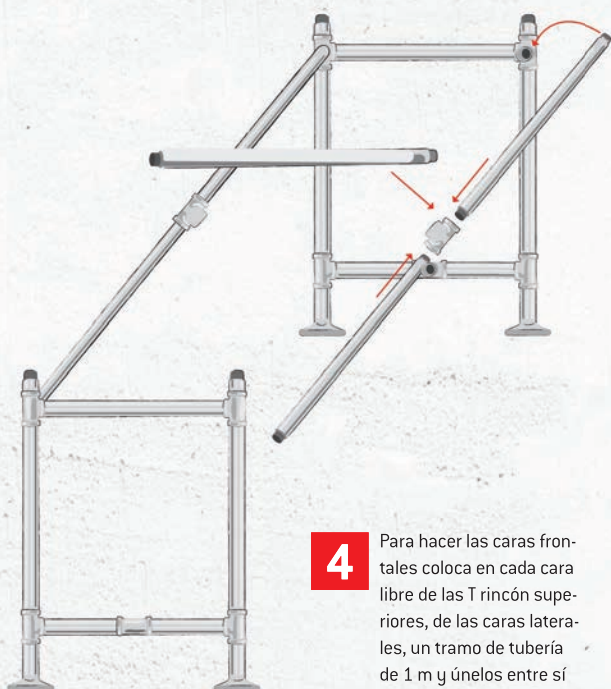


6

Para hacer el travesaño que va a lo largo de la mesa, a una cara libre de las T inferiores ponle una cuerda continua y una pieza de unión, luego coloca en la otra T inferior un tramo de 2 m y ponle la otra parte de la pieza de unión que se juntará con la que se puso de manera previa.

7

Coloca la base, ya lista, sobre la madera que previamente pondrás en el piso, y hazla empatar con las esquinas adecuadamente, luego coloca las pijas en los hoyos de las seis bridas de la estructura, ajusta con el taladro y comienza a utilizar tu mesa.



4 Para hacer las caras frontales coloca en cada cara libre de las T rincón superiores, de las caras laterales, un tramo de tubería de 1 m y únelos entre sí con una T rincón.



5 Ya que juntaste las caras laterales y las caras frontales, pon una cuerda continua en cada una de las seis roscas libres de las T rincón superiores y a continuación ponles las bridas que sostendrán la lámina MDF.



RECOMENDACIONES

Busca un lugar amplio en donde puedas hacer ruido para hacer tu mesa

No olvides usar durante todo el proceso los guantes antideslizantes

No compres las herramientas, pídelas prestadas y ahorra un poco de dinero



Pequeños Consumidores

Profesiones del futuro

En los años por venir habrá cada vez más personas mayores, el clima seguirá cambiando, el petróleo (con el que se hacen plásticos o gasolina) podría acabarse y la tecnología seguirá avanzando tal vez más rápido que hoy. El trabajo que elijas quizá sea muy distinto al que tus papás hubieran imaginado.

Arquitecto del espacio

Desde 2015

Como los humanos ya podremos visitar otros planetas, habrá que construir edificios en ellos. Como cada planeta es diferente, ellos sabrán qué materiales usar, qué terreno elegir y otros detalles importantes para construir.

Granjero vertical

Desde 2015

Gracias a las nuevas técnicas de riego, como la hidroponía, y para que reciban luz artificial (sin necesidad de sol), será posible sembrar vegetales en los muros en lugar de usar grandes terrenos del campo. Así se cosechará mucha más comida y ayudará a aliviar la degradación ambiental.

Piloto espacial

En 2018

A finalizar el año los viajes al espacio serán una realidad. Aunque las naves se pilotarán casi solas, los pilotos verificarán que el vuelo vaya bien y que los pasajeros y la nave estén en buenas condiciones pues los viajes serán largos, ¡de más de 12 días!

Guía turístico del espacio

En 2018

Darán a conocer a los visitantes del espacio todo lo que sea interesante sobre Marte, la Luna o el planeta que visiten. Por lo que serán expertos en astronomía, historia, geografía y ser buenos contadores de historias.



► Nanomédico

En 2025

Por medio de máquinas diez millones de veces más chiquitas que una hormiga y 80 mil más pequeñas que un cabello, los médicos podrán manipular las moléculas y genes de sus pacientes, curar tejidos dañados, cáncer y otras enfermedades que hoy son incurables.

► Especialista en reversión del cambio climático

Desde 2015

Crearán planes para evitar desastres naturales, desde inundaciones hasta huracanes, y que si ocurren no hagan tanto daño a las ciudades y a sus habitantes.

► Especialista en bienestar de los adultos mayores

Desde 2010

Hoy las personas pueden vivir más años que antes, cada vez hay más personas mayores, como tus abuelos.

Por eso se necesitará gente que trabaje para brindarles atención médica, deportes, finanzas y diversión; así como asistirlos en su vida diaria.

► Constructor de partes del cuerpo

En 2020

En un futuro próximo se podrán fabricar tejidos del cuerpo como la piel o el hígado de manera artificial. Esto, junto con los avances en robótica, hará posible construir partes del cuerpo artificiales, como riñones o corazones o brazos y piernas biónicos.

► Diseñador de vehículos alternativos

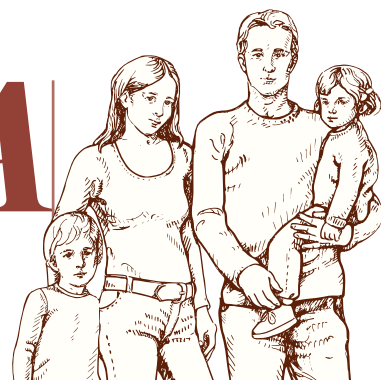
Desde 2010

Estos especialistas se encargarán de que los materiales y el combustible que usen los transportes del futuro, así como su diseño, sean más eficientes y ecológicos.

Fuentes:
* Especialistas laborales para el futuro: 31 de marzo de 2015. Observatorio Laboral al STPS. Sitio web: <http://bit.ly/freht0qg>
* Las carreras con mejor futuro: 31 de marzo de 2015. Observatorio Laboral al STPS. Sitio web: <http://bit.ly/tg2d89>
* Nuevas Profesiones: 31 de marzo de 2015. Observatorio Laboral al STPS. Sitio web: <http://bit.ly/tg2d89>
* Talwar R, Hancock T. "Fast Future Research" (2010). Thesisquest plus to come. 31 de marzo de 2015. Fast Future. Sitio web: <http://bit.ly/CuHkKif>
* Wagner, C. (2010). "70 Jobs for 2030". World Future Society. Sitio web: <http://bit.ly/tepp05f>

Gráfico: Bruno Piña

CRIANZA



GUÍA PRÁCTICA PARA CONVERTIR A TU HIJO EN UN PERFECTO CONSUMISTA

Educar con el ejemplo es la forma más eficaz de garantizar que los hijos reciban como herencia los hábitos de los padres. Para aquellos papás y mamás que estén dispuestos a instruir correctamente en el arte de gastar desaforadamente y sin necesidad, les será fácil formar a un pequeño consumidor compulsivo

Incúlcale a tu pequeño el placer de comprar. Ejercita a tus hijos en esta actividad de forma sencilla: comprar de forma compulsiva sin necesidad ni explicación, pagar sin cuestionarse la compra y no invocar los falsos remordimientos. Elegir las tiendas que dan bolsas grandes aunque las compras sean pequeñas. Muy importante: elegir las que además de bolsas grandes exhiben sus marcas en los paquetes de compra. Salir de la tienda con orgullo, caminar con todo el estilo del que puedas hacer alarde, pasear como en pasarela frente a los demás escaparates y repetir la acción hasta que sientas que puedes volar. No olvides sonreír. Repite la misma acción con tus hijos, aquí te dejamos unos tips para que este proceso sea más efectivo:



NO DEDIQUES TIEMPO A TU FAMILIA

No gastes tu tiempo en actividades destinadas a la convivencia e interacción familiar. Es mejor que cada integrante de la familia genere vínculos materiales con objetos que le den seguridad y no permitan que se sienta solo.

NO LES ENSEÑES SOBRE EL VALOR DEL DINERO

No te preocupes porque aprendan que el trabajo arduo es el principal elemento para llevar dinero a casa y destinarlo a cubrir las necesidades básicas y también los pequeños gustos. Muéstrales a tus hijos que el dinero se da en maceta, y se emplea primero en caprichos aunque luego no alcance para las necesidades básicas.

CRÉDITO ILIMITADO

Consigue una tarjeta de crédito y luego otra. Muéstrales que el crédito es dinero disponible aunque sea imaginario. No te limites. Tus hijos sabrán que eres todopoderoso porque el poder adquisitivo se traduce en valía.

NO PONGAS LÍMITES

Por ningún motivo permitas que enfrente algún sentimiento de frustración; mejor que aprenda que todo debe resolverse instantáneamente por la fuerza o la desesperación.

NO LES ENSEÑES A AHORRAR, MUCHO MENOS A ADMINISTRAR

Siempre que te pida dinero para cumplir alguno de sus antojos, complácelo al momento para demostrarle que siempre tendrá cualquier cosa que desee. ¿Para qué mostrarle las ventajas de administrar el dinero y del ahorro? Le evitarás así el engorroso hábito de planificar cuando necesite hacer una compra costosa.



Cuando falles como padre... ¡Prémialos!

No existe mejor solución que permitirles aprovecharse de tus sentimientos de culpa para chantajearte. Esmérate en que los premios sean cosas materiales muy deseadas y presumibles para que no quede duda de su poder ilimitado de manipulación. Lo más importante es callar tu consciencia.

Para saber más

• Leonard, A. [storyofstuff-project]. (2009, Septiembre)
La historia de las cosas.
 [Archivo video] Recuperado de <https://youtu.be/ykfp-1WvVqAY>
 • Steve Cutts. (2012, Diciembre 21). Man [Archivo video] Recuperado de <https://youtu.be/WRGMYdalCIU>
 • Teixeira, Carlos (2011)
Los niños consumistas. ¿Cómo convertirlos en consumidores responsables?
 España, Erasmus.

COMPLACE TODOS SUS CAPRICHOS

A los niños les gusta que los adultos no sepan decir "no". Sucumbe ante la petición, cede sobre todo si hay insistencia y nunca jamás te esperes a que se te adelanten los berrinches.

CAMBIA LOS PARQUES POR CENTROS COMERCIALES

Enséñale a pasear por los largos pasillos para que no resienta no poder correr libremente por los espacios abiertos donde puede convivir con otros niños.

EXPERTOS EN OFERTAS Y PROMOCIONES

Repíte para ti y para tus hijos que: "una oferta es una oportunidad que no hay que dejar pasar", pues es la perfecta oportunidad de comprar algo que no necesitas pero que se te ha atravesado en el camino con éxito, teniendo dinero o una tarjeta de crédito en la cartera.

RECUÉRDALES: VALES LO QUE APARENTAS

En el arte del consumismo existe una regla básica: elige los productos que exhiben su marca de forma visible y vistosa. Así, además de adquirir el objeto, también adquirirás estatus, y la gente podrá catalogarte en su escala de valor.

PRESUME

Es importante que cada vez que realicen una compra en familia que les enorgullezca, lo compartan y presuman en redes sociales. Mientras más cosas nuevas tenga cada uno, más amigos "verdaderos" tendrá.

SIGUE UNA RUTINA Y SÉ DISCIPLINADA

Cuando vayas a un centro comercial, procura entrar a todas las tiendas. Si te llama la atención el color acércate para ver si encuentras algo de tu gusto y de tu talla. Luego cómpralo. Deja que tus hijos conozcan la técnica.

QUE REPITAN FERVOROSAMENTE: "LO QUIERO-LO QUIERO-LO QUIERO"

Si no funciona después de una repetición en secuencia de tres, el siguiente nivel de justificación es: "lo necesito-lo necesito-lo necesito". Estas son las palabras mágicas que indican ¡hora de comprar!

ATESORA

Mientras más cosas acumules, más feliz serás, ¿no? Por lo tanto, mientras más cosas materiales puedas dar a tus hijos, más felices serán también... y todos tranquilos.

EL ÚLTIMO MODELO

Las compras deben funcionar según la lógica de las actualizaciones de los teléfonos: tienen uno que todavía sirve y está en buenas condiciones pero ya salió a la venta el siguiente modelo. Tus hijos te agradecerán que se los compres cuanto antes.

DULCES CAPRICHOS

Disfruta los pequeños placeres de comprar de forma caprichosa. Como cuando compras algo sólo por el color del empaque o por preferir la marca. Háblales a tus hijos sobre no cuestionar sus compras, mucho menos hacer una evaluación realista de la necesidad de los productos.

COMERCIALES, MI AMOR

Disfruta los comerciales en familia, disfruta del placer que te da mirarlos sin parpadear y que el proceso que se lleva a cabo en el cerebro siga su curso. Deja que se enganche, imagine, planee y desee. Nunca expliques a tus hijos sobre los artilugios de la publicidad y sus engaños.

POR NINGÚN MOTIVO...

gastes tiempo en buscar opciones. Sé fiel al instinto del arranque y déjate llevar. Comprar la primera opción siempre resuelve todo problema.

CAPRICHOS

1

Wacaco Minipresso

Es triste pero en muchas localidades de nuestro país es tan complicado encontrar un café hecho con decencia, que opciones como el Minipresso pueden salvarnos en esos momentos en los que se extraña tanto un expés como la cama propia.

Esta cafetera portátil no puede ser más fácil de usar: una vez que tienes el café y el agua caliente al primer hervor, integras ambos elementos en el mecanismo de la Minipresso. Gracias a un émbolo que inyecta aire, el agua traspasa el grano molido y extrae un café de sabor fuerte, concentrado y breve.

www.wacaco.com

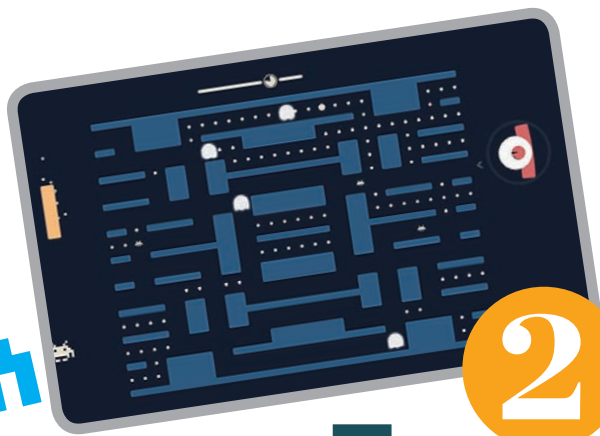
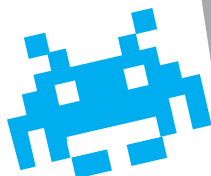


2

Pong + Pacman + Space Invaders: Pacapong

Lo que inició como una apuesta terminó como un curioso mashup de iconografías del mundo de los videojuegos bautizado como Pacapong porque en una sola pantalla juegan dos personas Pacman, Space Invaders y Pong simultáneamente.

La idea puede parecer una tontería pero su instalador está disponible para Linux, MacOX y Windows sin ningún precio de por medio para el consumidor, lo que la convierte en una experiencia muy divertida.



2



3



3

Patines eléctricos

Las posibilidades eléctricas del transporte cada día son más. La empresa Hammacher Schelemmer ofrece por 100 dólares un par de patines de una sola pero suficiente rueda, por lo que el viaje en ellos es muy similar a andar en patineta, en especial si cada rueda está unida por un enlace metálico.

<http://kingpenguin.itch.io/pacapong>

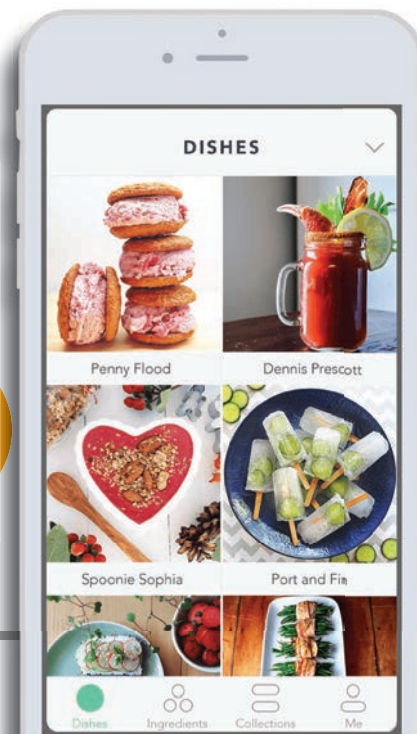
4

Handpick Android - iOS app

¿Qué pasaría con nuestras comidas, desayunos y cenas si se inspiraran en los deliciosos y bien parecidos platillos que tus amigos y tú fotografían con su *smartphone* a través de Instagram? Bien, pues esa es justo la tarea de esta aplicación gratuita que te permite enlistar tus ingredientes favoritos e identificar recetas a partir de las fotos de la red social.

Una interesante herramienta para cocinar con lo que se tiene a la mano.

handpick.com



4



5

WeMo LED Lighting Starter Set

Ha llegado la hora de que tomes el control de tu casa, aunque estés de vacaciones a miles de kilómetros. La estadounidense Belkin, como igual lo ofrece Phillips, tiene una línea de sistemas de iluminación y electrodomésticos, conocida como WeMo, que se puede controlar desde internet. Su paquete inicial de iluminación, que se consigue en la tienda en línea de la empresa por 100 dólares, incluye dos bombillas LED de ultra alta duración y un enlace que se conecta a un tomacorriente y el wifi de tu casa para que tú enciendas o apagues su luminosidad.

belkin.com/us/Products/home-automation/c/wemo-home-automation/



6

H55 Teak Lounger

Sobrará quien se refiera a esta silla como una limitada más para tomar el sol. Si le llamamos reclinable tal vez estemos atinando a más de sus características como mueble para interiores y exteriores. Diseñada en 1955 por Bjorn Hulten para una exhibición en Helsingborg, la H55 es increíblemente cómoda, disponible en negro, azul, blanca y al natural. gardenista.com/products/h55-teak-lounger

7

Semi Pendant

Los arquitectos Claus Bonderup y Torsten Thorup estudiaron juntos en la Academia Real Danesa de Bellas Artes donde codiseñaron su primera lámpara. Con líneas puras y figuras geométricas clásicas forman estructuras orgánicas dominadas por su suavidad de ángulos, como en esta lámpara, una reversión de 1968 que muchos fanáticos del diseño correrán a comprar.

dwr.com/product/semi-pendant.do?sortBy=ourPicks



8

LaCie USB and FireWire Hubs

Hay soluciones tan elegantes para ese desorden de cables y conexiones que tenemos sobre el escritorio que es ridículo seguir padeciendo el caos. Es el caso de este bello producto de LaCie que extiende las conexiones de tu computadora y evita que se enreden cables y demás *plugs*, incluyendo además un discreto pero efectivo ventilador. Una excelente manera de gastar 79 dólares. cableorganizer.com

OBJETO DEL DESEO

Los primeros
INSTRUMENT 1
se venderán en
la primavera de
2016

INSTRUMENT 1

El sueño de llevar cualquier instrumento musical en un solo equipo ya fue conseguido por los sintetizadores que ahora son simplemente indispensables en casi cualquier agrupación. Salvo el Yamaha SHS-10 FM Digital Keyboard Guitar, el resto de estos reproductores MIDI requieren de espacios suficientemente grandes para su ejecución.

Aquí es cuando entra la historia de un grupo de ingenieros avecindados en Nashville que, hace menos de cuatro años, fundó **Artiphon**, una empresa que replantea los instrumentos musicales a partir de la facilidad para hacer música. **INSTRUMENT 1** es su producto en desarrollo que ha llamado la atención de muchos entusiastas y especialistas debido a que combina la ergonomía, la técnica instrumentista tradicional y la innovación tecnológica, lo que permite, por ejemplo, tocar simultáneamente dos notas sobre una misma "cuerda", algo imposible en los instrumentos tradicionales.

Más información | artiphon.com

Directorio de delegaciones



OFICINAS CENTRALES

Av. José Vasconcelos 208, colonia Condesa, delegación Cuauhtémoc, México DF.

Centro de Documentación Profeco (Cedoc)

Consulta o compra la **Revista del Consumidor**, adquiere los libros publicados por **Profeco** y accede a una biblioteca especializada en consumo. Lunes a viernes de 9 a 18 horas.

DELEGACIONES PROFECO AGUASCALIENTES

Juan de Montoro #103, col. Centro, CP 20000, Aguascalientes. Tel. (01 449) 915 9460 y 915 1082

BAJA CALIFORNIA

Guadalupe Victoria #9440, edificio Daroca, a espaldas de Plaza Fiesta, col. Zina del Río, CP 22320, Tijuana. Tel. (01 664) 684 8795

Subdelegación: Palacio Federal Mexicali, Manzana 11, Lote 76 de Calzada Independencia y Av. De los Pioneros #1005, CP 21000, Mexicali. Tel. 557 3084 y 557 3085

BAJA CALIFORNIA SUR

Jalisco s/n, esq. Francisco I. Madero, col. Pueblo Nuevo, CP 23060, La Paz. Tel. (01 612) 125 3887

CAMPECHE

Av. 16 de Septiembre s/n, Palacio Federal, primer piso, col. Centro, CP 24000, Campeche. Tel. (01 981) 811 0672, 816 6002

CHIAPAS

Blvd. Serra Rojas #1090, edificio anexo de la Torre Chiapas, Sección A, Nivel 1, Col. Paso Limón, CP 29095, Tuxtla Gutiérrez. Tel. (01 961) 602 5943

Subdelegación: 8ª Avenida Sur #46, col. Centro, CP 30700, Tapachula de Córdova y Ordóñez. Tel. 626 7501

CHIHUAHUA

Ramírez #2007, esq. Calle 22, col. Pacífico, CP 31030, Chihuahua. Tel. (01 614) 437 0770

Subdelegación: Benjamín Franklin #3220, centro comercial Plaza de Las Américas, loc. 7-A, col. Anillo Envolverte del Pronaf, CP 32315, Cd. Juárez. Tel. (01 656) 613 5093, 613 5089 y 613 5087

COAHUILA

Blvd. Venustiano Carranza #2879, col. La Salle, CP 25240, Saltillo. Tel. 416 5445, 415 9556 y 416 7544

Subdelegación: Av. Matamoros #1285 Poniente, col. Centro, CP 27000, Torreón. Tel. 712 6406 y 716 9674

COLIMA

Calle Manuel Álvarez Núm. 44 Col. Centro, C.P.

28000, Colima, Colima. Tel. 314 6949, 312 7991 y 92

Subdelegación: Balvino Dávalos #54, esq. Carrillo Puerto, col. Centro, CP 28200, Manzanillo. Tel. 332 9180 y 332 9107

DISTRITO FEDERAL

Centro (Benito Juárez, Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc, Azcapotzalco): Dr. Carmona y Valle #11, 4º y 5º piso, col. Doctores, CP 06720. Tel. (01 55) 5578 1771

Oriente (Iztacalco, Iztapalapa y Venustiano Carranza): Azafrán #18, 1º piso, col. Granjas México, del. Iztacalco, CP 08400. Tel. (01 55) 2636 0311

Poniente (Álvaro Obregón, Cuajimalpa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo): Toltecas #23, esq. Calle 10, col. San Pedro de los Pinos, CP 01180. Tel. 5273 9745, 5272 9847 y 5272 7511

Sur (Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Coyoacán y Xochimilco): Blvd. Adolfo Ruiz Cortines #5323, col. Isidro Fabela, del. Tlalpan, CP 14030. Tel. 5528 2293, 5528 4771, 5528 7419, 5528 7829 y 5528 8435

DURANGO

Zaragoza #110 Sur, col. Centro, CP 34000, Durango. Tel. 825 3322 y 27

ESTADO DE MÉXICO

Naucalpan: Av. 3 #47, entre Av. De las Torres y Blvd. Toluca, col. Fraccionamiento Industrial Naucalpan, CP 53370. Tel. 5576 6375 y 5576 6028

Nezahualcóyotl: Calle La Cucaracha #293, esq. Dr. Gustavo Baz, col. Benito Juárez, CP 57000. Tel. 5743 5746, 5112 2741 y 5743 7866

Tlalnepantla: Mario Colín #56, col. Centro, CP 54000. Tel. 5390 7539, 5390 8309 y 5390 9784

Toluca: Calle Santos Degollado Oriente #103, col. Centro, CP 50000. Tel. 215 7070 al 72, 215 5198 y 213 6372

Ecatepec: Av. Hank González #50, Mza. 44, pasillo 29 (Center Plaza Ecatepec), col. Valle de Anáhuac, CP 55210. Tel. 5774 5006

GUANAJUATO

Calle 5 de Mayo #341, col. Obregón, CP 37320, León. Tel. 716 6044, 716 5682 y 716 6808

Subdelegación: Av. Guerrero #1385, esq. Francisco Sababía, col. Moderna, CP 36690, Irapuato. Tel. 635 2414 y 15

GUERRERO

Av. Costera Miguel Alemán #304, col. Centro, CP 39300, Acapulco. Tel. 483 1558, 483 5885 y 483 9363

Subdelegación: Av. Vicente Guerrero #112, col. Centro, CP 40000, Iguala. Tel. 332 7450 y 51

HIDALGO

Av. Cuauhtémoc #700 esq. Pasaje a la Iglesia La Villita, col. Revolución, CP 42060, Pachuca. Tel. 714 0636, 714 0690 y 714 3419

JALISCO

Calle Marsella #49 (entre calle Pedro Moreno y Morelos), 2º piso, Sector Juárez, col. Americana, CP 44160, Guadalajara. Tel. 3615 7383, 3615 7393 y 3616 7667

MICHOACÁN

Blvd. García de León #1908, col. 5 de Diciembre, CP 58280, Morelia. Tel. 315 6150, 315 6307 y 315 6255

MORELOS

Av. Morelos No. 277, Col. Centro, CP 62000, Cuernavaca. Tel. 314 5918 al 22 y 314 5877

NAYARIT

Av. México Sur #142, col. Centro, CP 63000, Tepic. Tel. 212 3457, 210 2525 y 213 6541

NUEVO LEÓN

Av. Profesor Moisés Sáenz #602, col. Mitras Centro, CP 64460, Monterrey. Tel. 8347 4849 y 8347 8222

OAXACA

Heroico Colegio Militar #1109, planta alta, col. Reforma, CP 68050, Oaxaca de Juárez. Tel. 513 4141, 513 4555 y 515 1478

PUEBLA

Calle 19 Sur #506, desp. 103, col. La Paz, CP 72160, Pue-

bla. Tel. 232 6700, 246 1522 y 246 5861

QUERÉTARO

Constituyentes Oriente #102, planta baja y local 13, col. Quintas del Márquez, CP 76047, Querétaro. Tel. 223 5722, 223 5723 y 223 6263

QUINTANA ROO

Av. Coba lotes 9 y 11, planta alta, manzana 8, supermanzana 22, col. Centro, CP 77500, Cancún. Tel. 884 2634, 887 2877 y 884 2701

Subdelegación: Av. Juárez por 45 Sur, local 8 (interior Plaza Papagallos), col. Centro, CP 77710, Playa del Carmen. Tel. 803 1261 y 879 4484

SAN LUIS POTOSÍ

Librado Rivera 215 y 225, col. Del Valle, CP 78200, San Luis Potosí. Tel. 841 2500 al 03

SINALOA

Blvd. Francisco I. Madero #744 Poniente, col. Centro, CP 80000, Culiacán. Tel. 712 5848, 713 0742 y 716 0906

SONORA

Oaxaca #150, col. Centro, esq. con Escobedo, Edificio San Enrique CP 83000, Hermosillo. Tel. 214 9393 y 213 8618

Subdelegación: Chihuahua #169 Sur, entre Guerrero e Hidalgo, col. Centro, CP 85000, Ciudad Obregón. Tel. (01 644) 415 2588

TABASCO

Carmen Cadena de Buendía #133, col. Nueva Villahermosa, CP 86070, Villahermosa. Tel. 312 3795, 314 1575, 314 3122 y 314 5699

TAMAULIPAS

Juan B. Tijerina #925, esq. Nicolás Bravo, col. Centro, CP 87000, Ciudad Victoria. Tel. 312 9471, 316 1357 y 312 2296

Subdelegación: Blvd. Morelos #475-A, altos, col. Andaluzas, CP 88630, Reynosa. Tel. 922 7769, 922 7770 y 922 5460

Subdelegación: Av. Hidalgo #5004, 1.º piso, local 1 y 3, col. Sierra Morena, CP 89210, Tampico. Tel. 213 2432, 213 4764 y 213 7050

TLAXCALA

Calle 33 #203, col. Loma Xicoténcatl, CP 90070, Tlaxcala. Tel. 462 7835, 462 2022 y 462 9990

VERACRUZ

Av. Salvador Díaz Mirón #2880, esq. con Calle Salubridad, col. Fraccionamiento Moderno, CP 91918, Veracruz. Tel. 100 3891, 94 y 97

Subdelegación: Calle Cánovas #2, col. Centro, CP 91000, Xalapa. Tel. 812 4382, 817 3796 y 817 3359

YUCATÁN

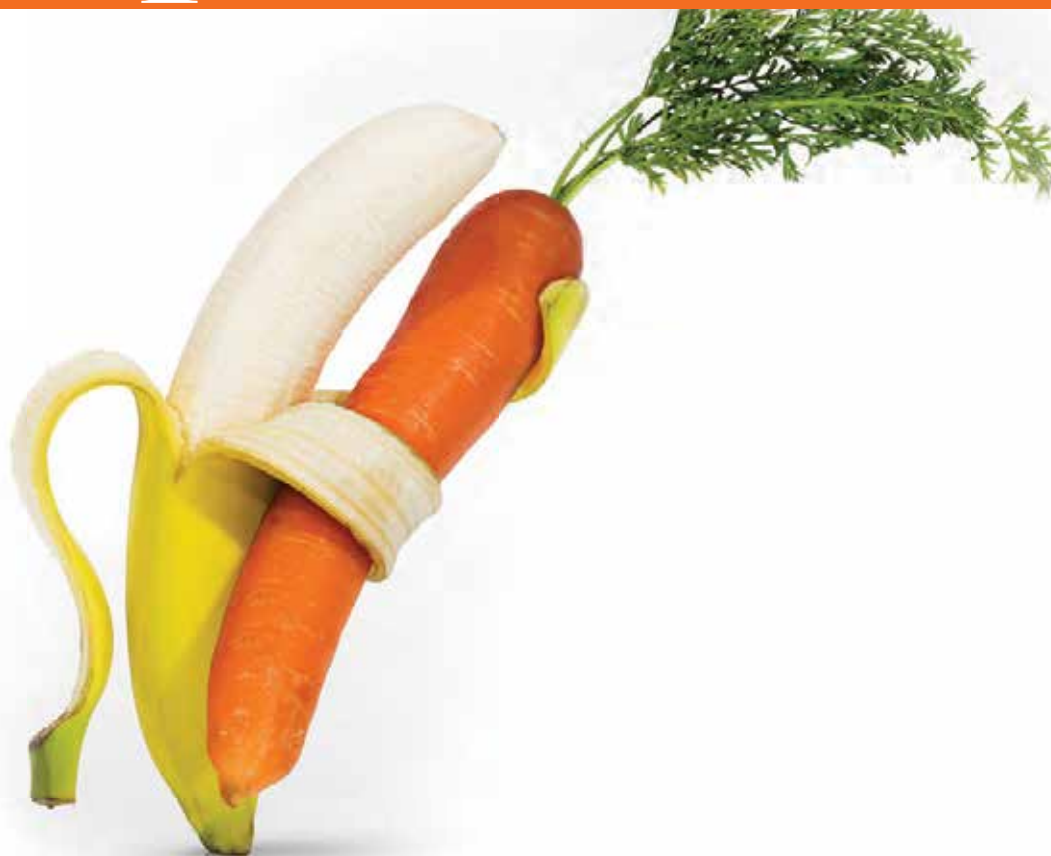
Calle 49 #479-A, entre calles 54 y 56, col. Centro, CP 97000, Mérida. Tel. 928 5966, 923 6320 y 924 2466

ZACATECAS

Calle Fernando Villalpando #214, col. Centro Histórico,



A nosotros también nos pegó la primavera



Enamórate de esta promoción:

Suscríbete por

\$250

y recibe hasta la puerta de tu casa
12 números por el precio de 10

Llama al **5516 6612** o **5212 0468** desde el DF y zona metropolitana
o al **01 800 468 8722** (larga distancia sin costo) para más información

PLATILLO SABIO

P R O F E C O

Edición
coleccionable

No.3

Se ha posicionado como el segundo fruto que ocupa mayor superficie sembrada en México y el cuarto en volumen de producción. Indispensable para mitigar la sed —en jugos y helados—, lo puedes gozar en conservas, mermeladas y hasta en guisos con carne y leguminosas. ¡Date un banquete en mayo!

MANGO

Abundante en carbohidratos naturales que favorecen la acción de los músculos y el cerebro. Sus vitaminas intervienen en la formación de colágeno, huesos, dientes, glóbulos blancos, piel, cabello y mucosas. También estimula el sistema inmunológico y la función intestinal. Sus antioxidantes retardan algunos efectos del envejecimiento

ALGUNOS TIPOS DE MANGO:



Haden



Ataulfo



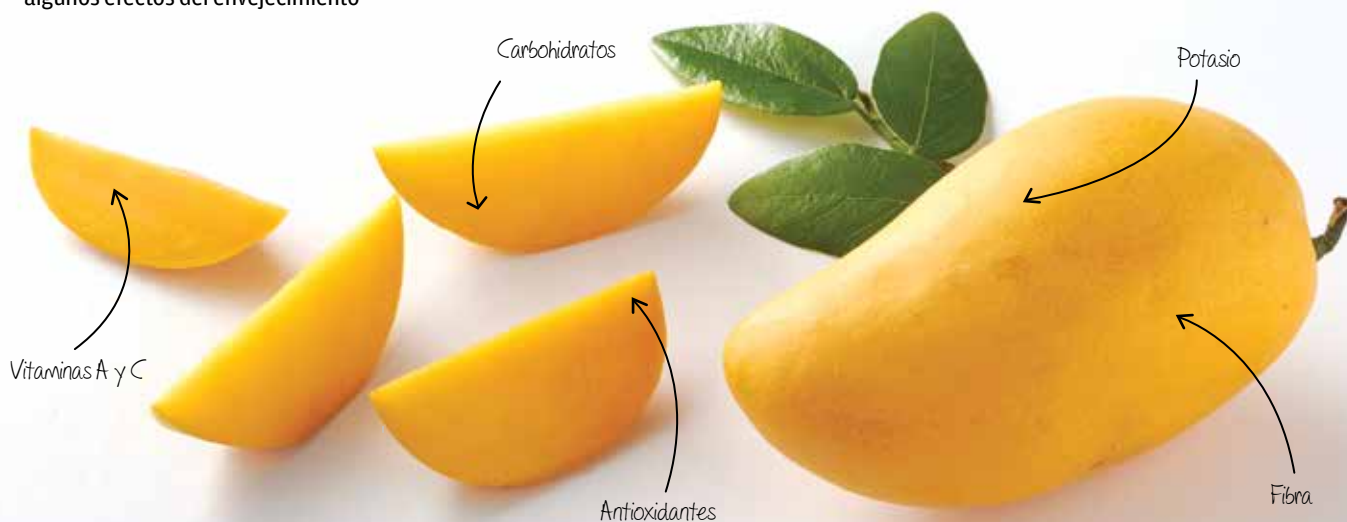
Manila



Niño



Petacón



EN TU SAZÓN

Las posibilidades del mango en la cocina son infinitas, pues además de los preparados con chile, que tanto gustan en temporada de calor, puedes deleitarte cocinando lomo en salsa de mango, arroz con mango y coco y camarones a la vinagreta de mango

Fuentes

- .- (Octubre de 2010) "Monografía del mango", consultado el 17 de marzo de 2015 en [http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20mango%20\(oct%2010\).pdf](http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/Monografias/Monograf%C3%ADa%20mango%20(oct%2010).pdf)
- .- (16 de abril de 2014). "México, el mayor exportador de mango", consultado el 17 de marzo de 2015 en <http://www.sagarpa.gob.mx/sala-deprensa/2012/Paginas/2014B289.aspx>
- .- "Mango", consultado el 17 de marzo de 2015 en <http://frutas.consumer.es/mango/>

ROLLITOS DE ACELGA CON SALSA DE CILANTRO

(6 Porciones-12 rollitos)

Aporte nutrimental por ración:



Kcal
641



Proteínas
29 g



Grasa
29 g



Fibra dietética **4 g**



Colesterol
132 mg

INGREDIENTES

- 24 hojas de acelga lavada (400 g)
- 500 g de carne de res magra molida
- 2 huevos (110 g)
- Queso panela desmoronado (40 g)
- Arroz (180 g) cocer al vapor
- 10 cucharadas de pan molido (100 g)
- 4 cucharadas de harina de trigo (40 g)
- Frijoles de la olla (180 g en crudo)
- ½ cebolla mediana picada (125 g)
- 2 dientes de ajo finamente picados (4 g)
- ½ taza de aceite para freír (120 ml)
- Sal y pimienta al gusto

Ingredientes para la salsa de cilantro:

- ½ manojo de cilantro lavado y desinfectado (60 g)
- ¼ de pieza de cebolla (60 g)
- 2 dientes de ajo (4 g)
- 4 cucharadas de vinagre (40 ml)
- 1 pizca de orégano
- Sal y pimienta al gusto



PREPARACIÓN

1. Acitrona la cebolla y el ajo con una cucharada de aceite, agrega la carne; tapa y deja al fuego hasta que se cueza. Mueve la carne ocasionalmente
2. Añade el arroz cocido, salpimenta e integra todo con movimientos envolventes
3. Toma las hojas de acelga por el tallo y pásalas por agua hirviendo durante medio minuto, escúrrelas y córtalas el tallo
4. Divide la mezcla de carne con arroz en 12 porciones. Sobre una hoja extendida de acelga espolvorea un poco de sal, añade una porción de la mezcla de carne y envuélvela ayudándote de otra hoja en forma transversal. Ciérralas y sujétalas con medio palillo. Así hasta terminar con todas las hojas
5. Pasa los rollitos por la harina y sacude el exceso, luego pásalos por el huevo batido y, finalmente, por el pan molido. Procura que queden bien cubiertos y compactos
6. Fríelos en aceite caliente a fuego medio y déjalos escurrir sobre servilletas de papel para eliminar el exceso de grasa
7. Licua todos los ingredientes para la salsa; sazona con sal y pimienta al gusto. Si deseas, añade un poco de agua y hiérve hasta que sazone
8. Antes de servir los rollitos, retira los palillos y baña con la salsa de cilantro. Acompaña con los frijoles de la olla y espolvorea encima el queso panela

ENCHILADAS MIXTAS

(6 porciones)

Aporte nutrimental por ración:



Kcal
557



Proteínas
26 g



Grasa
23 g



Fibra
dietética 7 g



Colesterol
71 mg

INGREDIENTES

- 200 g de chorizo desmenuzado
- ½ pechuga de pollo cocida y deshebrada (225 g)
- 18 tortillas (540 g)
- 2 papas medianas cocidas y partidas en cuadritos (410 g)
- 1 lechuga chica (400 g) lavada, rebanada y desinfectada
- 2 zanahorias (220 g), en rebanadas
- 6 chiles anchos (96 g) asados, desvenados y remojados en 2 tazas de agua caliente
- 1 trozo de cebolla (60 g)
- 1 diente de ajo (2 g)
- 3 cucharadas de mantequilla (30 g)
- 2 cucharadas de aceite (20 ml)
- 1 cucharada de azúcar (10 g, esto es opcional)
- 1 cucharada de vinagre (10 ml)
- 2 clavos de olor
- 2 pimientas enteras
- Sal al gusto

PREPARACIÓN

1. Licua los chiles perfectamente con el agua de remojo, la cebolla, el ajo, los clavos, el vinagre y las pimientas
2. En una cucharada de aceite caliente sofríe la salsa a fuego bajo moviendo constantemente para que no se pegue. Sazona con sal y si se siente muy picosa puedes añadir 1 cucharada de azúcar. El adobo estará en su punto cuando tenga el sabor de tu agrado
3. Aparte, fríe el chorizo en su propia grasa sin dejar que se endurezca. Añade las papas y deja al fuego durante cinco minutos, moviendo ocasionalmente
4. Las tortillas (que deben estar calientes y suaves), se pasan por la salsa caliente. Se rellenan con la mezcla de papa y chorizo, y se doblan
5. Sirve adornando con la lechuga y el pollo deshebrado encima y las zanahorias salteadas en la mantequilla



LOS ACEITES VEGETALES EN LA COCINA

Tips del chef



Lic. Ma. Fernanda Rodríguez
Gastrónoma por la Universidad del Claustro de Sor Juana, es Chef Ejecutiva de Proyectos en Coma y Punto. Amante de la comida y lo que implica compartirla con su entorno. Conoce más de ella en www.mktculinario.com

Hablar de aceites vegetales puede ser tan amplio como hablar de semillas existentes en el mundo. Es importante definir que el aceite vegetal es un líquido graso que se extrae de la semillas de algunas plantas

Los aceites comestibles son vitales para el funcionamiento de nuestro organismo:

- Son el vehículo de vitaminas solubles en grasa y otros nutrimentos
- Protegen los órganos vitales y aportan energía al organismo
- En los alimentos, mejoran su textura, dan sabor y estabilidad estructural a las comidas

Actualmente tenemos mayor acceso a cocinas de todo el mundo y el mercado ofrece una gran variedad de marcas y presentaciones. Para aprovechar de mejor manera toda esta oferta, es importante reconocer los diferentes tipos de aceites vegetales comestibles y la mejor manera de aprovechar sus beneficios nutrimentales.

GRASAS BUENAS Y MALAS

Los aceites vegetales contienen tres tipos de ácidos grasos: grasas saturadas, que son sólidas y pueden ser perjudiciales para la salud ya que son muy densas y podrían tapar las arterias. Este tipo de grasas se encuentran en alguna medida en el aceite de coco y aceite de palma, pero principalmente son propias de las grasas de origen animal (mantequilla, manteca, etcétera).

Las grasas monoinsaturadas, con un gran aporte de **Omega 6** y **Omega 9** que contribuye a limpiar las arterias. Estas grasas se encuentran principalmente en el aceite de oliva, canola, cártamo y girasol.

Y las grasas poliinsaturadas que aportan **Omega 3** y se les conoce como “cardio saludables”, ya que previenen enfermedades cardiovasculares; estas grasas las encontramos en el aceite de soya, maíz, linaza, cártamo y girasol.

PARA COCINAR

El aceite tiene numerosos usos en la cocina. Puede utilizarse para humectar, freír, dorar, marinar, preparar aderezos, vinagretas y, dependiendo de para qué vayas a utilizarlo, es más recomendable uno que otro.

Los mejores para freír son el aceite de maíz, canola y girasol ya que soportan mejor altas temperaturas por tiempo prolongado. Ya sea que cocines una milanesa, papas a la francesa, empanadas o tacos dorados, recuerda siempre freír una vez que el aceite esté caliente para lograr una mejor costra, mejor dorado y así los alimentos no absorberán tanta grasa. La mejor manera de saber si está listo es agregar una pequeña porción de alimento, y el aceite debe empezar a hacer burbujas.

Si vas a preparar marinadas, aderezos o mayonesas, te sugiero utilizar aceites de sabor neutro como el de canola, soya, girasol o maíz que te ayudarán a tener una mejor consistencia sin aportar sabor. El sabor se lo darán los condimentos o especias que agregues y los alimentos con los que vas a acompañar.

Los aceites vegetales comestibles también se pueden utilizar en preparaciones frías como vinagretas, ensaladas, sopas frías, entre otras, y en este tipo de preparaciones puedes tener la libertad de aportar sabores sutiles de los aceites como es el de nuez, aguacate, cacahuete, ajonjolí, oliva y semilla de uva. Este tipo de aceites es preferible consumirlo en frío ya que su punto de ahumado es muy bajo y si lo calientas demasiado puede ser perjudicial para la salud. También puedes encontrar aceites aromatizados con hierbas, especias, ajo, chiles, en fin, con lo que puedas agregar sazón a tus preparaciones.



Las grasas poliinsaturadas que aportan **Omega 3**, conocidas como “cardio saludables”, previenen enfermedades cardiovasculares; estas grasas las encontramos en el aceite de soya, maíz, linaza, cártamo y girasol

Fuentes de consulta:

QuimiNet.com Tipos de Aceites Vegetales Comestibles. Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos-tipos-de-aceites-vegetales-comestibles-23401.htm>
Procuraduría Federal del Consumidor (2010). Estudio de Calidad Aceites Vegetales Comestibles: “La Sartén por el Mango”. En línea. Consultado en abril 2015. Disponible en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2010/10/aceites.pdf>