

"Fayuca" a unos metros de Palacio Nacional



Desodorantes, perfumes, dulces, cassettes, jabones, maquillaje, en fin, toda una gama de artículos extranjeros de procedencia principalmente norteamericana, se venden impunemente en diversos puntos de la ciudad. Incluso — como en este caso — a pocos metros del Palacio Nacional, en la calle de Venustiano Carranza.

La pregunta que cabe formularse, entonces, es la siguiente: ¿no existen ya suficientes productos superfluos de fabricación nacional, como para que estemos dando cabida a la sofisticación que viene de afuera?



Consumo en la frontera: el imperio contraataca

En 1980 México importó de los Estados Unidos productos por un valor total de más de 12 mil millones de dólares, según datos del IMCE. Algunos de estos artículos fueron adquiridos en la frontera; y muchos otros -que no consignan las estadísticas- los compraron los habitantes fronterizos en los establecimientos del otro lado.

Lo anterior, que forma parte de una penetración comercial, ideológica, cultural y consumista por parte del vecino del norte, constituye una honda preocupación, no sólo por los pesos que se quedan en Texas, California o Arizona, sino porque la nacionalidad de muchos mexicanos es lesionada en sus hábitos de consumo -y de paso en sus valores culturales- gracias, entre otras razones, a la publicidad que como poderoso imán atrae bajo el influjo del "made in USA".

Esta preocupación llevó a la Revista del Consumidor hasta Tamaulipas, Coahuila, Sonora, Chihuahua y Baja California, sitios donde el reino del dólar da vigencia a la infamante frase: "se reciben pesos mexicanos".

Tijuana— tiene la oportunidad de comparar con los Estados Unidos. Como es zona libre llegan mercancías de todas partes del mundo y se venden muy baratas. No es raro ver aquí a gente del otro lado comprando productos extranjeros”.

“La gente de Tijuana —prosigue— compra aquí lo que le sale más barato, como ropa, relojes o aparatos electrónicos; del otro lado compra alimentos, productos de limpieza y artículos de este tipo. Todos los centros comerciales de San Ysidro se crearon para la gente de Tijuana y de ella viven”.

Una de las razones por las que muchos mexicanos prefieren los alimentos norteamericanos la expone Angela Ramírez, ama de casa de Ensenada: “Yo hago todas mis compras en San Diego pues los artículos de allá tienen fecha de caducidad y no se echan a perder ni un minuto antes”.

La señora Mercedes Terrazas de Alonso, de Tijuana, emite otro argumento: “En Estados Unidos es muy fácil obtener crédito y manejarse con tarjetas; mientras uno está comprando le tramitan la tarjeta sin necesidad de hacer cola ni esperar.”

Algo semejante ocurre en Nogales, Son. Nuestra enviada platicó con el gerente de la Cámara Nacional de Comercio (Conaco) en aquella localidad, Felipe Pedroza, quien indicó que “la gente que vive en la frontera goza de una franquicia familiar, es decir, que puede pasar sus alimentos, ropa y artículos de uso personal; por eso es muy rara la gente que no cruza la frontera”.

Otro hecho relevante es que, aun cuando las marcas de los productos son las mismas, la gente prefiere la que tiene etiqueta americana. “Compra los ‘Del Monte’ americanos aun cuando los ‘Del Monte’ mexicanos sean más baratos”, anota Mario Hernández Torres, investigador de precios en Diconsa (Distribuidora Conasupo) de Sonora. “Antes —añade— yo hacía estudios de mercado con 200 artículos al mes en tres tiendas de Nogales y el 50 por ciento de la mercancía tenía marca americana; eran productos que tenían competencia nacional como

servilletas, papel sanitario, café soluble, refrescos en polvo y gelatinas de buenas calidades; sin embargo, sólo cuando la devaluación la gente compró productos nacionales”.

“El caso de la fruta —prosigue— es muy curioso. Casi toda la fruta que se vende en el lado estadounidense de la frontera es mexicana, pero la gente va allá a comprarla. Lo que pasa es que la fruta que importa Estados Unidos es la mejor de la producción nacional debido a su estricto control de calidad”.

La frontera tiene su encanto

Hay consumidores que le dan tal importancia a comprar en E.U. que consideran que perder el pasaporte es como perder una parte del cuerpo. La señora María Luisa Gaytán, de Cd. Juárez, argumenta que “la mayor parte de mis cosas las compro en El Paso; por ejemplo el calzado; aun cuando es mexicano, allá cuesta 5 o 6 dólares un par que aquí no se consigue por menos de 300 pesos”. Otro ejemplo lo aporta el periodista Salvador Aguilar al señalar que “el industrial mexicano no ha querido

concurrir a la frontera; mandan pedidos pero no basta. Un televisor mexicano blanco y negro cuesta, por ejemplo, unos 4 mil pesos, mientras que uno norteamericano se puede conseguir aquí mismo con 1,800 pesos”.

En Matamoros, el presidente regional de la Concanaco, señor Carlos Almanza, explica a nuestro enviado que “excepto la leche, todo lo demás es más barato cuando viene de Estados Unidos”; y aporta algunos datos: “la papa mexicana cuesta 22 pesos el kilo y 11 pesos la de E.U.; la manteca de 35 pesos el kilo se consigue a 21.50 cuando es importada; y hasta el frijol que producido aquí cuesta 20 pesos el kilo, cuando hay, el de allá se vende a 17 pesos”.

Y es lógico que haya tales diferencias de precios. La mercancía norteamericana que llega a estos lugares lo hace en volúmenes tan grandes que reducen notablemente los costos; en cambio, la producción nacional que se envía a la frontera es escasa. Y sale mucho más barato

¿Cuántos dólares habrán gastado del 'otro lado'?





Aunque no parezca, esta tienda está en Matamoros

Martha Peña de Núñez vive en Tijuana; una vez a la semana come en San Diego y los viernes cruza la frontera para hacer las compras de la casa. Alfonso Quintalán Arredondo, residente de Matamoros, va los sábados a Estados Unidos para comprar leche, carne, frijol, ropa y artículos de limpieza. Por su parte, Carmen Robles, de Ciudad Juárez, lleva su ropa a El Paso, Texas, para que se la laven y aprovecha para comprar leche y comida para los niños. De igual manera Marcela Silva, secretaria en Nogales, Sonora, afirma que "desde chica me acostumbré a comprar todo en Estados Unidos y ahora que me casé lo sigo haciendo".

Como ellos, miles de mexicanos, habitantes de la zona fronteriza, salen regularmente del país para hacer sus compras con la misma facilidad que una familia del D.F. va los domingos a Plaza Satélite o a Perisur.

Esto, que por su excesiva cotidianidad parece perderse en las estadísticas, no deja de ser un interesante fenómeno de consumo, plétórico de ángulos difíciles de valorar en su justa dimensión.

Fue así como todo un equipo periodístico de Revista del Consumidor -reporteros y fotógrafos- visitó las principales ciudades fronterizas del país, desde Matamoros hasta Tijuana, con el propósito de adentrarse en un fenómeno que favorece a unos y perjudica a otros.

Al respecto, el licenciado Guillermo Reina Celaya, delegado del INCO en Hermosillo, Sonora, comenta que "el grueso de los recursos que perciben por su trabajo los empleados de las maquiladoras se canaliza al consumo en los Estados Unidos. Podríamos decir que hasta el 85 o 90 por ciento de esos ingresos".

En Cd. Juárez, el celador de resguardo aduanal, Manuel Andrade, calcula que diariamente cerca de 10 mil personas cruzan la frontera para comprar en El Paso, donde funcionan unas 40 tiendas.

En Matamoros, el licenciado Jesús González Garza, jefe de Inspección y Vigilancia de la Secom, estima que las 60 mil familias del lugar gastan alrededor de 118 millones de pesos semanales en compras "del otro lado". En Sonora, un estudio de la Universidad de Arizona revela que en 1979 los sonorenses dejaron casi 9 mil millones de pesos en las tiendas ubicadas al otro lado de nuestra frontera; y estas cifras se han incrementado: declaraciones de Charles V. Fowler, gerente de la Cámara de Comercio de Nogales, Arizona, apuntan que en los dos primeros meses de 1981 las ventas de su localidad aumentaron entre un 35 y

un 40 por ciento en relación con el mismo período en 1980; y añade, en esas declaraciones aparecidas en un periódico local, que en enero del presente año entraron 1.1 millones de personas a Nogales, Arizona.

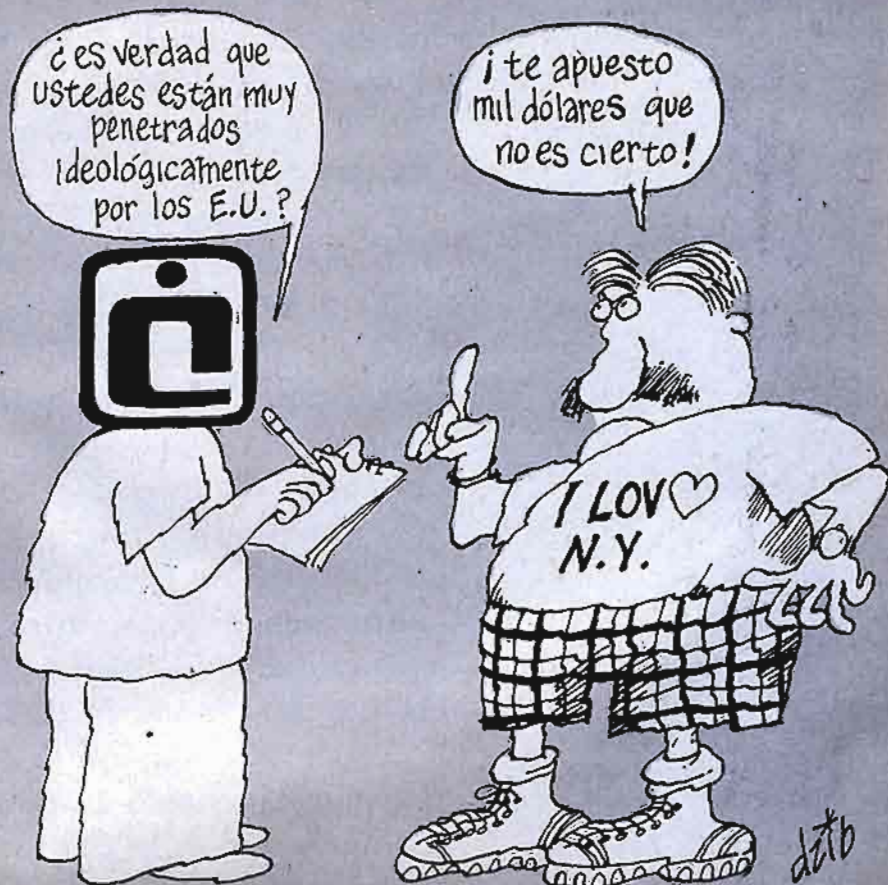
Otras estadísticas, de la oficina estadounidense de Inmigración, indican que en 1980 casi 23.5 millones de mexicanos cruzaron la frontera que une Tijuana B.C. con San Ysidro, Cal.

Y hay más datos: a decir de Salvador Aguilar Villaseñor, corresponsal del periódico Excelsior en Cd. Juárez, cada año se consumen 34 mil millones de pesos en productos norteamericanos, tanto en territorio estadounidense como en las mismas tiendas de la frontera chihuahuense.

Pueden escoger

Y es que no sólo hay una deformación en los hábitos de consumo al adquirir en San Diego, El Paso, Laredo, Mc Allen o cualquier otra urbe de E.U., sino también al consumir una gran cantidad de productos extranjeros que se venden en territorio nacional.

"El consumidor tijuaneño — afirma el licenciado Adalberto Aceves Monteón, delegado de la Secom en





Como ellos, cerca de 10 mil mexicanos hacen lo mismo en Cd. Juárez diariamente

transportar mercancía a Matamoros desde Houston o San Antonio, que desde Guadalajara o el D.F. Esto, aunado a los modernos sistemas de comercialización estadounidense, no parece favorecer mucho al producto nacional.

Joaquín Guerrero, encargado de la oficina de Turismo en esta frontera tamaulipeca, considera que el 80 por ciento de las familias de Matamoros van al otro lado a hacer sus compras. "Se debe, fundamentalmente, a que hay mayor calidad, más surtido y mejores condiciones higiénicas, además de una excelente presentación de los productos".

"Mucha gente — agrega — acusa a los habitantes fronterizos de malinchistas, pero eso no es real. Por ejemplo, el frijol mexicano, además de que es más caro, tarda como dos horas en cocerse y no queda bien. Aquí estamos en la gloria, porque si se encarece un producto podemos traerlo del otro lado; nada menos que el huevo 'Jumbo' lo estamos consiguiendo en E.U. a 90 centavos de dólar; es una suerte vivir en la frontera".

El embrujo del "american way of life"

Lo grave es que, en ocasiones, no es la calidad o el precio lo que invita

a comprar al otro lado del río Bravo. Armando García Salas, dirigente municipal del PMT (Partido Mexicano de los Trabajadores) en Matamoros, expresa que "el consumismo del 'american way of life' tiene a mucha gente adormilada. Las trabajadoras de la maquila se llegan a gastar más del 50 por ciento de su salario en chucherías, perfumes y vestidos sólo porque 'fulanita ya se compró uno mejor'".

"Un trabajador — continúa — gasta de 35 a 40 dólares semanales en el otro lado aun cuando el salario mínimo es de 1,442 pesos a la semana. Algunas mujeres hasta a la lavandería van allá".

Quizá esto tenga algo que ver con el hecho de que — según datos de la Concanaco — en 1980 México haya importado de los Estados Unidos 4.3 millones de dólares en whisky, 2.1 millones de dólares en pistaches, 947 mil dólares en automóviles de juguete y 814 mil en raquetas.

Por su parte, Gilberto Rivera Murrieta, gerente comercial de Conasupo Matamoros, afirma: "En general existe un grave y pernicioso consumismo. Mucha gente no tiene para comer dignamente, pero con facilidad se engancha con un televisor, un tostador, un champú, etc. A eso

agrégueme que existen hábitos de ahorro. En E.U. hay una tienda parecida a Conasupo que se llama Fed-Mart, es del gobierno; allá llega el norteamericano y compra más barato, sin avergonzarse. Aquí los ricos siempre se van a comprar al otro lado porque, según ellos, les da prestigio consumir cosas traídas de allá, aunque les salgan más caras".

Y es una mentalidad que se está transmitiendo a las nuevas generaciones; al menos ése es el sentir del profesor Manuel Primo Corral, de la delegación de la SEP en Chihuahua; al afirmar que "existe una tendencia a desdén los valores nacionales y a pensar de acuerdo con el modo de vida norteamericano, sobre todo en los niños de la clase media alta. Un ejemplo de este consumismo es que en Cd. Juárez se desechan 90 mil vasos de unicef y se consumen 24 mil cajas de Coca-Cola diariamente".

Agrega que el mayor estímulo para el consumo de los productos norteamericanos es la televisión, ya que Cd. Juárez, con cerca de 1 millón de habitantes, cuenta con más de 275 mil televisores, aun cuando 400 mil personas viven en colonias donde faltan casi todos los servicios públicos.

La publicidad también se importa

Ciertamente, es importante la influencia que ejerce la televisión — y en general todos los medios de difusión — en los hábitos de compra de los habitantes fronterizos. Baste señalar que estas ciudades cuentan con uno o dos canales locales o nacionales de T.V. y reciben la señal de tres, cuatro o más emisoras norteamericanas, con su correspondiente publicidad de productos o establecimientos yanquis.

De igual manera, los periódicos locales dan cabida a una gran cantidad de publicidad de establecimientos del otro lado; más aun, las Supermercados Limón, de Tijuana, ofrecen cupones con descuento para visitar Sea World, en San Diego.

"Hasta la fecha — afirma el licenciado Aceves Monteón — no existe ninguna ley que prohíba los anuncios norteamericanos, ya sea en televisión, radio, correo o folletos que se reparten de casa en casa".



USA lo que te manda U.S.A.



Una de las principales armas de la penetración: la publicidad norteamericana en publicaciones mexicanas

QUE SE COMPRA AQUI Y ALLA

Un estudio realizado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey detectó que, aun cuando hay una marcada preferencia por lo extranjero en las zonas fronterizas, todavía es posible que, en algunas ciudades, la gente consuma los artículos en México y de marca nacional.

Pero ya existen excepciones que dan la voz de alerta.

El estudio corresponde a 1980 y abarca las ciudades de Nuevo Laredo, Reynosa, Matamoros y Piedras Negras. Estos son algunos de los resultados que arrojó:

	LUGAR DE COMPRA		ORIGEN DE LA MARCA	
	MEX	EU	MEX	EU
Pan de barra	62%	38%	48%	52%
Leche	70	30	76	24
Pollo	71	29	31	69
Ropa hombre	46	54	85	15
Ropa mujer	44	56	85	15
Artículos hogar	65	35	91	9
Art. eléctricos	52	48	60	40
Perfumería	64	36	75	25
Cerveza	79	21	98	2
Nieve	35	65	68	32

En otro rincón de la frontera —Nogales, Son.— la delegación estatal del INCO señala que, en base a datos obtenidos con Diconsa, Centro Comercial BH y el comercio organizado de la ciudad, el 60 por ciento de los productos "gancho" importados en este año corresponden a electrodomésticos y aparatos en general.

Otros artículos para los que se expidieron permisos de importación a los comerciantes en este año fueron:

Productos de consumo no duradero	Importación autorizada (en miles de pesos)
Leche fresca homogeneizada	10,988

Leche evaporada	9,915
Manteca de cerdo	9,413
Vinos y licores	7,950
Mayonesas, salsas, vinagres y aderezos	7,545
Pollo fresco o congelado entero	7,430
Jugos de frutas	4,180
Legumbres y verduras envasadas	4,090
Pan de caja	4,000

Bienes de consumo duradero	
Prendas de vestir y blancos	33,125
Aditamentos, accesorios y partes automotrices	25,575
Artículos de tocador y belleza	23,841
Artículos para uso doméstico	15,282





Un intento para atrapar consumidores 'gringos' y equilibrar un poco la balanza, en Nogales, Sonora.



No, no es una calle de California; es Tijuana



Hasta para comprar tazas los tijuanaenses necesitan dólares



Ofertas inusitadas en Matamoros: se venden dólares a bajo precio.

Al respecto, el licenciado Reina (delegado del INCO en Sonora) señala que "se está terminando un estudio para ver cuáles son las prácticas



publicitarias que utilizan los comercios norteamericanos para penetrar; cuáles son los productos que están en la faja fronteriza y que abastecen a la población nacional; qué tipo de mercancía se vende y cuáles son los comentarios y las preferencias de las amas de casa. En torno a ello trataremos de delinear algunas acciones o alternativas".

Estas prácticas publicitarias llegan más allá de la frontera. "En los periódicos de Saltillo — sostiene el C.P. Barrera, de Secom— es muy rara, pero sí es frecuente en los periódicos de Monterrey que circulan mucho por aquí. Eso influye notablemente en los consumidores".



Y tal parece que esta publicidad no se detiene hasta llegar al Distrito Federal. En efecto, Cable-Guía (publicación semanal que contiene la programación de Cablevisión) cuenta con anuncios de tiendas en San Antonio, Laredo y McAllen; y todavía hasta hace algunos meses la programación por cable incluía los anuncios directos de E.U. Lo que aún no desaparece son los anuncios que sobre inversiones en bienes raíces de Miami o San Antonio se publican en las ediciones de varios diarios capitalinos. Si hasta en las historietas de Popeye o el Pato Donald se incluyen anuncios de ventas por correo de un negocio ubicado en Chula Vista, California.

Amenaza a la nacionalidad

Todo este consumo "made in USA", aun cuando a primera vista parece beneficiar a algunos consumidores, no deja de tener ciertas consecuencias para la población y para el país.

Juan Antonio Chávez de la Fuente, economista y secretario municipal de comercio en Cd. Juárez, dice que, por principio de cuentas, "se

QUE DICE LA LEY

En México, el 3 de junio de 1939 se expidió un decreto que establece zonas libres en los territorios norte y sur de Baja California, y en el estado de Sonora. Después de otros decretos posteriores, la zona se encuentra regida actualmente por uno emitido el 30 de junio de 1978 que proroga hasta el 30 de junio de 1985 la vigencia de la zona libre del estado de Baja California y de una zona parcial de Sonora.

Por otra parte, el artículo 285 del Código Aduanero señala lo siguiente: "A los habitantes de las poblaciones mexicanas limítrofes con las extranjeras se les permitirá la importación, libre de impuestos aduaneros, de artículos de primera necesidad. Esta franquicia se concede exclusivamente para el consumo de dichas poblaciones y por lo tanto esos artículos no podrán ser extraídos para el resto del país sin que antes hayan quedado cubiertos sus impuestos".

En un anexo al artículo anterior, se les llama productos de primera necesidad a: "alimentos en general, de vestir siempre que no sean de lujo, medicinas, efectos de uso doméstico, mobiliario cuando no sea en cantidades excesivas o de lujo, artículos para aseo personal que no sean de lujo y cortes de telas corrientes propias para vestidos destinados a gente de escasos recursos".

En cuanto a la publicidad, la Ley Federal de Protección al Consumidor obliga, en su artículo 7, que sea realizada en español, aunque en las zonas fronterizas se permite el uso del español y del inglés debido al intenso comercio internacional.

pierden valores nacionales y algunos aspectos de la cultura. Por ejemplo, un consumidor de Zacatecas viene aquí con sus propios hábitos de consumo, pero al rato ya está pensando en sofisticados electrodomésticos. Es una penetración difícil de frenar, pues está prácticamente en todo".

Y en algunos casos hay verdaderos abusos por parte del comerciante norteamericano; al menos en opinión de Armando García Salas, del PMT tamaulipeco. "Aquí no se consumen pescados ni mariscos a pesar de ser costa: se manda todo para el otro lado. Si quieres mariscos los tienes que comprar allá, enlatados". Y añade que, por ejemplo, al pescador le pagan 60 pesos por el kilo de ca-

marón, las congeladoras lo compran a 260 y en las tiendas las latas se venden a 22 dólares (550 pesos) el kilo.

Por su parte, el sociólogo Francisco Navarrete, coordinador del área técnica del INCO-Sonora, comenta que "en toda su inercia histórica, la frontera se ha caracterizado por ser una extensión de los mecanismos económicos de los Estados Unidos, no sólo en términos de consumo, sino también en términos de producción. Las maquiladoras no son más que departamentos de acabado de las grandes empresas norteamericanas".

"En cuanto al consumo —prosigue— hay otras prácticas que también influyen, ya que no solamente en las zonas fronterizas, sino en todo el país: son las inversiones en el extranjero. Si queremos rescatar la zona fronteriza para integrarla al mercado de consumo nacional, pero por otro lado hay una puerta abierta para invertir en E.U., poco efecto van a tener las barreras aduanales que no permiten la importación y que tratan de frenar el contrabando".

Renglón aparte es el contrabando, fenómeno que no puede pasarse por alto al hablar del consumo en la frontera.

Según el periodista Aguilar, el principal contrabando de E.U. a México es de comestibles, refacciones para automóviles y artículos de ferretería. "Hay más de 200 cajueleros controlados por comerciantes de El Paso que cobran el 5 por ciento del monto total de la mercancía por pasarla. Para llevarla hasta el D.F. cobran el 40 por ciento. Y hay clientes de todo el país que en un solo viaje compran hasta 3 mil grabadoras del mismo modelo".

"Con el contrabando —prosigue— el gobierno deja de recibir, únicamente por concepto de IVA, 900 millones de pesos cada seis meses. Para frenarlo se debe hacer una concientización en el mexicano de que nuestro país no va a progresar mientras siga comprando artículos extranjeros; y que si ahora compramos caro y malo, llegará el momento en que compremos bueno y barato".

En opinión del ingeniero Luis Núñez, gerente de la Canaco de Cd. Juárez, "el contrabando sólo se va a detener cuando el comerciante tenga las facilidades para vender todos los productos que atraen al consumidor".



Por otra parte, la licenciada Delia Xochitl García, delegada de la Procuraduría Federal del Consumidor en Hermosillo, Sonora, expresa: "como estamos dentro del perímetro libre, si viene un consumidor a quejarse de algún producto de procedencia extranjera no podemos atenderlo, porque va a comprarlo por su cuenta y riesgo. Sólo que haya pagado los derechos, que lo haya comprado en el perímetro libre y que tenga una factura con el pago de los impuestos podemos citar al proveedor fronterizo".

Retener al consumidor mexicano

Con todo, las alternativas para atenuar los efectos de esta penetración extranjera son variadas.

A decir de Navarrete, hay una gran masa de inmigrantes que llegan

del interior del país a la zona fronteriza, con hábitos de consumo nacionales. "El problema —afirma— es si esta masa poblacional es capaz de mantener sus propios hábitos de consumo, o si sencillamente se va a adaptar a los nuevos patrones; yo creo que de esto va a depender en gran medida el futuro de la zona fronteriza".

Para el licenciado José Luis Carrillo, delegado de Comercio en Nogales, Sonora, una solución sería que el comerciante fuera más agresivo para retener al consumidor fronterizo; "que ofrezca mejores servicios, más atención al público y que aplique las técnicas modernas de comercialización, sacando utilidades con la venta de grandes volúmenes y no con la de unos cuantos productos".

Por su parte, el señor Pedroza, de Canaco, habla de la necesidad de una suficiente producción nacional que compitiera en calidad y precio. "Para ello —asegura— se requiere de una buena infraestructura industrial y de disminuir los problemas en el campo".

Y es que hay rubros en donde el consumidor fronterizo no puede adquirir productos nacionales. Según



¡Cuántos productos norteamericanos — legales o no — verán a diario estos agentes!



H

la Canaco de Tijuana, hay artículos — como la sal, aceite lubricante, ropa de algodón, leche evaporada, mantequilla y margarina, por ejemplo — que tienen un abastecimiento inadecuado e insuficiente o que definitivamente no concurren al mercado tijuanaense.

Otra acción que se ha puesto en práctica para detener el éxodo de consumidores y, en alguna medida, la compra indiscriminada de mercancía extranjera, es el **Programa de Artículos "Gancho"**.

Este programa consiste en que el comerciante fronterizo puede importar libremente el 50 por ciento de su mercancía, con tal de que el resto de sus productos sean nacionales. Con esto se pretende retener al consumidor mexicano y que, al mismo tiempo, adquiera productos nacionales.

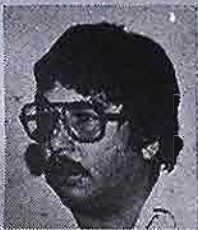


El licenciado Elías Solís, delegado de Secom en Cd. Juárez, comenta que con este programa ha disminuido el número de personas que

van a El Paso de compras. "Además, el comerciante baja los precios de los artículos 'gancho' y a veces hasta los da más baratos que en E.U."

Esto pudo comprobarlo nuestro enviado a Matamoros al hablar con el gerente de Conasupo. "Aquí viene gente del otro lado a comprar café, fruta, frijol, azúcar y hasta artículos 'gancho' que son fabricados allá. Por ejemplo, la leche Laia que se hace en Corpus Christy aquí la damos a 59 pesos, mientras que allá cuesta 2.69 dólares (66.44 pesos)".

Según datos del licenciado Armando de la Rosa Cedillo, delegado de la PFC en Cd. Juárez, toda la faja fronteriza consume alrededor de 10 mil millones de dólares anuales en artículos "gancho".



Otra opinión, la del matamorenses Carlos Almanza, califica al programa de artículos "gancho" como positivo. "Pero como están las cosas, el porcentaje de productos importados debería elevarse del 50 al 80 por ciento".



Hasta la limosna es bilingüe en Matamoros

ATRACTIVO PROGRAMA DE CONSUMO EN LA FRONTERA

Con el propósito de contrarrestar la desproporcionada venta de artículos extranjeros en las zonas libres y fronterizas, el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) ha propuesto un programa conjunto con la Dirección General de Programación del Desarrollo de la Franja Fronteriza y las Zonas Libres, de la SPP, el sector Comercio y el propio INCO.

Las acciones que contempla el programa abarcan el uso de la prensa, radio, televisión, carteles y volantes, medios que son utilizados por las firmas norteamericanas para promover sus artículos.

De igual manera, se tomarán en cuenta las ventajas que el comerciante mexicano tiene con la importación de artículos "gancho", y se buscará que Conasupo aumente su red de comercialización en esa zona de un 5 a un 17 por ciento.

Otras acciones que se contemplan son la creación de delegaciones del INCO en Mexicali, B.C.; Cd. Juárez, Chih.; y Reynosa, Tamps. Asimismo, se busca iniciar una investigación diaria que permita difundir las transparencias de precios a través de los principales medios en todas las ciudades de la franja. De igual manera que se ha propuesto llegar a muchas de estas ciudades con mensajes transmitidos por televisión de la República Mexicana.

Tan lejos de Dios...

Y es que una queja generalizada es que no hay suficiente abasto de productos nacionales.

"Los comerciantes de la zona — apunta el licenciado Gilberto González Esparza, de la Canaco Tijuana — no cerramos las puertas al producto nacional, sólo pedimos que compita en precio, calidad y abastecimiento".

La opinión del licenciado Aceves, de Secom, no difiere mucho: "para combatir el consumo en el extranjero necesitamos que los productos nacionales se hagan competitivos. Si los fabricantes del D.F., Guadalajara y Monterrey no se preocupan por hacer llegar sus productos a las zonas alejadas, nunca podrán competir con los productos americanos".

La denuncia de su similar en Cd. Juárez, licenciado Elías Solís, apunta que a muchas empresas nacionales no les interesan los mercados en donde pueden tener problemas de transporte, como es el caso de la zona fronteriza.

Nuestra enviada a Nogales, Son; encontró la misma queja: "Aquí sucede que un transportista puede venir con una cuarta parte del camión con mercancía para Nogales y el resto para Baja California. Ocurre que el camión no llega hasta acá, porque salirse del perímetro le acarrea muchos problemas en la aduana; entonces lo que hace es dejar esa mercancía en Hermosillo (a 280 kms) y seguir su ruta. Mientras tanto, la carga espera en Hermosillo a que se junte más y valga la pena traerla. Lógicamente, eso encarece los costos".

Por su parte, el licenciado Francisco Freañer Figueroa, gerente de Canacindra (Cámara Nacional de la Industria de la



Transformación) en Hermosillo, señala que "hay buenos productos nacionales, pero las tiendas del D.F. no abren almacenes adecuados en provincia. Generalmente aquí no se encuentra la ropa con la calidad que hay en la capital del país, por lo que no sólo es problema de precios, sino de distribución".

Navarrete afirma que "en México hay muchos artículos de mejor calidad que en Estados Unidos, por

ejemplo los zapatos, pero son de exportación y difícilmente se consiguen en el mercado nacional. No se encuentran los modelos y colores que hay en E.U. y, en consecuencia, hay que comprarlos allá, aunque sean hechos en Guadalajara".

La frontera también es México

En resumen, la penetración comercial, publicitaria y consumista que Estados Unidos ejerce en México, y que se manifiesta en millones de pesos dejados cada año del otro lado de la frontera, causa graves daños al país; no sólo por la fuga de divisas sino porque, poco a poco, se va deteriorando el sentimiento de nacionalidad y los valores culturales reflejados en la manera de consumir.

Es un hecho que muchos productores mexicanos no atienden las zonas fronterizas como a otras ciudades del interior, por lo que es difícil pedir a los consumidores que se priven de adquirir la mercancía extranjera cuando, efectivamente, sea de buena calidad, a bajos precios y, principalmente, necesaria. Pero lo que sí se les puede pedir —y exigir— es que reduzcan ese peligroso consumismo de artículos superfluos, adquiridos en aras de tener más que los otros, o deslumbrados por el arcaico espejismo que hace creer que todo lo importado es mejor.

Tampoco es imposible regular la excesiva publicidad con la que, indiscriminadamente, los empresarios norteamericanos inundan la zona fronteriza de México. Muchas otras voces claman porque haya una adecuada distribución y un abasto suficiente de productos nacionales, competitivos en calidad y precio.

Pero, en definitiva, ninguna acción aislada, por buena que sea, será suficiente para frenar esta especie de invasión que nos quita un poco de México. Es importante que cada sector cobre conciencia de su participación en este fenómeno, tanto industriales y autoridades, como publicistas, comerciantes y consumidores.

[Sergio Jácome. Información: Bertha Trejo (Sonora y Coahuila), Susana Rodríguez (Baja California), Wenceslao Huerta (Chihuahua) y Víctor Ramos (Tamaulipas); enviados especiales]

SUMARIO

CONSUMO EN TEPITO

Pág. 14



¿Qué se vende y qué se compra en este famoso barrio

tenemos todo lo que quiere un hombre de negocios.



Cortesía de la tienda de ropa de la señora, con sus hijos y su esposo. 7 para de comprar cosas baratas.



TALLERES DE SERVICIO

Pág. 35

Una licuadora que nadie arregla correctamente

PUBLICIDAD

Pág. 40

¿Qué opinan los consumidores?

Y ADEMÁS...

Consumo en la frontera: el imperio contraataca	1
Trascartón	10
Editorial	11
La voz de los trabajadores	12
Carta para un hambreador, de parte de una hambrienta	18
Consuma: no reste	19
Yo, vitamina sintética, confieso	31
¿Sintió hambre alguna vez?	32
Escriben los que consumen	46
Los consumidores no se dejan	48

LO QUE SE LE ANTOJE PATRONCITO...
GRABADORAS, RELOJES, ROPITA, TELES,
CALCULADORAS, ESTEREOS, BINOCULARES...

...O ACA LOS PRODUCTOS
ORGULLOSAMENTE MEXICANOS.



ALBERTO ISAAC

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. Jefe del Departamento Editorial: Norma Sinay. Jefe de Redacción: Sergio Jácome García. Redacción: Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura, Bertha Trejo. Correctora de estilo: María Inés Silberberg R. Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica: Ing. Carlos Cárdenas. Departamento de Ingeniería: Ing. Luis Juárez Suárez. Departamento de Bienes y Servicios: Lic. Luis Mercader. Departamento de Economía: Lic. Soledad Salcedo. Área Jurídica: Lic. Francisco Javier Fernández Fredes. Asesor Médico: Dr. Raúl Nieto Valdez. Centro de Documentación e Información: Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). Procuraduría Federal del Consumidor: Esteban Valentín. Congreso del Trabajo: Departamento de Difusión. Monitoreo de Publicidad: Manuel Castellanos. Arte y Diseño: Francisco Estebanez. Ilustración y Maquetado: Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Adomaro Herrera. Producción Gráfica y Archivo: Lisette Reynaud. Asistentes Unidad Editorial: Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruz. Departamento de Planeación: Dr. José Medina Pichardo. Distribución y Suscripciones: Lic. Roberto Galindo

ILUSTRADORES

Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estebanez y Alberto Isaac.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. y 3a. de forros: J. A. Arroyo 4a. de forros: Marta Merkin Página 2: Víctor Ramos; 3: Adalberto Arroyo; 4: V. Ramos; 5: Angel Arroyo, V. Ramos y José G. Núñez; 7: V. Ramos; 8: V. Ramos; 9: J.A. Arroyo; 15 y 16: Carlos López; 26: C. López; 32 a 34: C. López; 35 a 39: J. A. Arroyo; 40 a 44: M. Merkin; 47: C. López.

PRECIOS	REPUBLICA	EXTRANJERO (DLS)	
	MEXICANA	AMERICA	EUROPA
Ejemplar suelto	\$ 20.00 M.N.		
Suscripción anual		27.00	47.50
Area Metropolitana	\$ 220.00		
Interior	370.00		

Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado

EDITORIAL

Como suele ocurrir cada vez que se intenta hacer un periodismo abocado a beneficiar a ese testigo que es el consumidor sin quitar la vista de los intereses nacionales, las contradicciones afloran en sana confrontación.

Esto y no otra cosa es lo que sucede cuando se observa la anormal situación que se registra a lo largo de la frontera lindante con los Estados Unidos de Norteamérica: sin hacer estériles repartos de culpas, podría afirmarse que, a cada paso de nuestra tarea, esa situación nos enfrenta con las paradojas y antinomias de un sistema en constante crecimiento y revisión.

Algunas semanas atrás, en el ámbito de una reunión del Consejo Directivo del Instituto Nacional del Consumidor, su presidente, el Licenciado Jorge de la Vega hizo conocer su preocupación por las distorsiones de todo orden que se registran en esa zona fronteriza. Una poderosa maquinaria publicitaria ha reforzado y generado costumbres de consumo viciadas que llevan a la gente a comprar "en el otro lado" desde las servilletas de papel y los frijoles, hasta los vestidos de novia.

A partir de ese alerta, varios sectores del INCO se dedicaron a la elaboración de las respuestas y posibles soluciones requeridos por los desbordes fronterizos. A mitad de mayo, cuatro reporteros de la Revista del Consumidor viajaron a Sonora, Chihuahua, Tamaulipas, Coahuila y Baja California para ver con sus propios ojos la dimensión del problema. Sus reportes e investigaciones no sólo merecieron el honor de constituirse en el tema central de la presente edición sino que la amplitud y extensión de los mismos obligaron a aumentar el número de páginas que habitualmente se dedica a la nota principal. Y el hecho de que la ilustración de portada sea un cartón humorístico no disimula, ni mucho menos, la seriedad de la cuestión: es que la diaria fuga de pesos mexicanos no sólo incide en el área económica sino que pone en tela de juicio valores culturales y de identidad nacional.

La penetración del vecino del norte no se circunscribe a la exportación de música disco o de playeras con la imagen de Mickey Mouse.

Cotidianamente, miles de mexicanos cruzan la frontera para adquirir artículos de toda índole atraídos por supuestas ventajas; en ocasiones, esas ventajas — plasmadas en precios inferiores y un control de calidad más estricto — existen; otras veces, es el "prestigio" de usar productos "made in USA" el mayor incentivo.

Que todo esto suceda manifiesta grietas en las estructuras y caminos de fabricación, competitividad y distribución de aquellos productos nacionales que, en la frontera norte, son desechados por sus similares importados. E indica claramente que llegó la hora de cambiar obsoletos métodos de comercialización. La solución, por supuesto, no será ni simple ni lineal. Además de eficientes transportes, de modernos sistemas de ventas y de un estricto control de calidad, se requiere un fuerte espíritu nacionalista de parte de industriales, comerciantes y consumidores: sólo así la frontera será tan mexicana como el resto del país.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores. La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados — firmados o no — refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: dirijase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia dirijase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20 D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepanitla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21 D.F. Distribución: Unión de Veedadores de México y Distribuidora Intermed, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981 y Certificado de licitud de Contenido No. 639 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

La voz de los trabajadores



Industria de la confección; mucho ropa y sueldos bajos

¿Calculó usted alguna vez la cantidad de ropa que consume anualmente? Las cifras dicen que, en promedio, corresponden seis kilogramos a cada ciudadano, pero es indudable que la distribución registra grandes desniveles. Sea como fuere, el total de prendas de vestir consumidas al año en México supera las 930 mil toneladas; y estos números no son sino uno de los indicadores del poderío de una industria en continua expansión.

Sin embargo, la situación de los trabajadores no refleja positivamente

este incremento. Salarios bajos, irregularidades en su situación social, trabajo a destajo y talleres clandestinos configuran un panorama en el que abundan los abusos, favorecidos por la escasa sindicalización que hasta ahora se registra.

Un poco de historia

Sobre el inicio de la Segunda Guerra Mundial, la industria aún estaba en pañales; pequeñas fábricas de pantalones y camisas aprovisionaban a campesinos y obreros; los talleres de las tiendas medianas

y grandes fabricaban ropa en serie para la clase media, mientras que los sectores de altos ingresos importaban en gran escala prendas norteamericanas y francesas. El cierre de importaciones provocado por la guerra alentó un considerable crecimiento de la industria en nuestro país, que se asentó en los núcleos más densamente poblados.

La fabricación en serie se fue imponiendo. Algunos talleres y sastre-rías se transformaron adaptándose a la nueva situación y se establecieron fábricas en la frontera norte. Dada la importancia que adquirió la actividad, en 1945 se creó la Cámara Nacional de la Industria del Vestido como forma organizativa de los fabricantes.

Uno de los problemas con los que tropezó la industria en esos años fue la importación a gran escala de ropa norteamericana a precios mucho más bajos; en 1947, la exigencia de permisos previos de importación logró regular esta situación. No obstante, en la medida que la industria textil no había obtenido el ritmo de crecimiento alcanzado por la de confección, debían importarse telas y materias primas en un 40 por ciento. Si bien en la década de los sesenta la incorporación de innovaciones en la actividad textil redujo considerablemente este porcentaje, el problema aún subsiste, acentuado



por el alto precio de las fibras sintéticas importadas.

El incremento de los volúmenes de exportación (con mercados preferentemente en Europa y Asia), la significativa ampliación del mercado interno y la mejoría de calidad registrada en las industrias proveedoras, especialmente en la textil, contribuyeron de modo decisivo al elevado y sostenido ritmo de crecimiento actual y a reducir al 1.5% la dependencia de materias primas.

La ropa en cifras

Los 11,088 establecimientos que existían en 1970 ocupaban a 88,612 personas, de las cuales 66,534 eran obreros. El total que en concepto de salarios cobraron estos últimos ascendió ese año a 443 millones de pesos mientras que el valor de su producción fue aproximadamente de 2,865 millones.

En la actualidad la Industria de la Confección trabaja básicamente sobre los pedidos de los grandes almacenes y de las tiendas de importancia. Multitud de talleres clandestinos distribuyen sus productos a particulares, mercados, etcétera. Los establecimientos registrados en 1976 se concentraban mayoritariamente en el centro del país (7,564) y se multiplicaban en la zona norte (1,341) mientras que las 2,183 fábricas restantes se distribuían entre el Pacífico Norte, el Golfo y el Pacífico Sur.

El Distrito Federal está a la cabeza de los centros productores de prendas de vestir, seguido por las ciudades de Monterrey y Guadalajara. La calidad de maquila destaca en Irapuato, Saltillo, San Luis Potosí, Puebla, Tehuacán, Pachuca, Tulancingo y Cd. Netzahualcóyotl. Los efectos del desequilibrio en la balanza comercial producidos por un superior porcentaje de importaciones son atenuados con el apoyo del Gobierno que permite evitar algunas de ellas y abastecer totalmente el mercado nacional.

Los que producen la riqueza

La mayoría de los trabajadores pertenecen al sexo femenino y, en

gran parte, son mujeres de condición muy humilde y con muy escasos conocimientos sobre el funcionamiento de la actividad; ésta es una causa de las muchas irregularidades en su situación social y en el régimen de prestaciones.

Además, aunque en las grandes empresas existe un salario mínimo (que no supera en mucho los 200 pesos diarios), es muy frecuente que los patrones exijan el trabajo a destajo: los trabajadores deben entonces producir un mayor número de prendas por una suma fija adicional; o sea que el incremento de su esfuerzo no obtiene en retribución sino una cantidad mínima, mientras que simultáneamente genera altísimas ganancias para la empresa.

Con todo, el personal cuya situación es más grave es el consti-

tuido por quienes trabajan en los talleres clandestinos. En estos casos, el salario mínimo no supera muchas veces los 60 pesos diarios y, por supuesto, no se aplica ninguna de las prestaciones legalmente establecidas.

La falta de una organización sólida de los trabajadores posibilita, en cierta medida, estas irregularidades y abusos. El reducido número que sí está sindicalizado ha logrado mejorar parcialmente las relaciones con la empresa y obtener algunas prestaciones sociales. De ahí que uno de los objetivos de las organizaciones sindicales sea lograr un considerable aumento de sus integrantes. De este modo será más fácil que la situación de los trabajadores de la confección esté a la altura del desarrollo alcanzado por la Industria.



CHIFLIDOS

Esta vez le corresponden a una tapicería, un tipo de negocios que en raras oportunidades visitan esta sección a pesar de que frecuentemente se caracterizan por su impuntualidad. Hoy se trata de Tapicería Mora, ubicada en Av. San Jerónimo 597, Distrito Federal. El Sr. Carlos Topete Díaz denuncia que su esposa llevó allí dos sillones a fines del mes de mayo. Había que enresortarlos, barnizarlos y cambiarles la piel; se acordó entonces un precio de 3,200 pesos y un lapso de entrega de 20 días. Vencido en más de un mes el plazo fijado, aún los sillones no habían sido entregados; y completando el carácter abusivo de este panorama, el Sr. Mora, propietario del establecimiento, se comunicó con el consumidor para informarle que el precio había aumentado a 6,400 pesos más IVA y que no podía fijar una fecha de entrega definida. ¿A qué jugamos?

FANFARRIAS

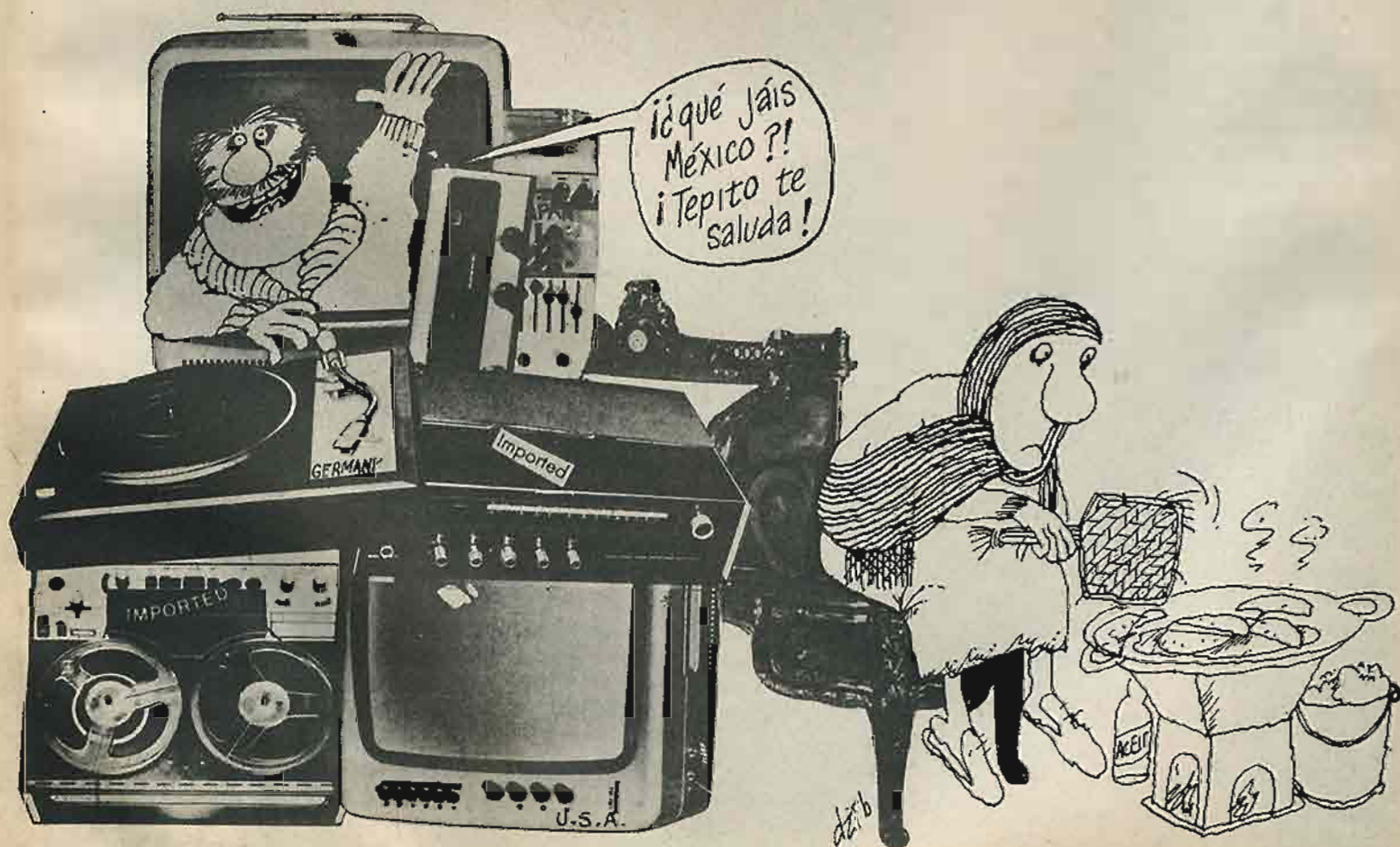
Para la compañía Mercantil Internacional, una de las empresas que repara las lavadoras Bendix. Una de sus características distintivas reside en la atención que presta a las quejas de los consumidores y la rapidez con que las resuelve. Pero, además, en este caso se suma una actitud humanitaria que merece ser mencionada.

La Sra. Bezinger, que padece una afección que le impide movilizarse, solicitó telefónicamente a la empresa el urgente arreglo de su lavadora. El pedido fue hecho un día viernes, y pese a que la Sra. Bezinger explicó su situación, la fecha fue fijada para el lunes. Sin embargo, no había transcurrido una hora y media cuando el técnico de Bendix se presentó y reparó la lavadora. Actitudes como éstas — no demasiado frecuentes en los tiempos que corren — se hacen acreedoras de las FANFARRIAS del mes.

[Información: Procuraduría Federal del Consumidor]

Tepito: no todo es "fayuca"

Para algunos una aventura que roza lo prohibido, para otros un modo de gastar menos, ir a Tepito atrae a los habitantes de la capital y de provincia. La venta de mercancías extranjeras es, posiblemente, uno de sus grandes imanes. Sin embargo, por detrás de esa fachada "fayuquera" se descubre el verdadero rostro de Tepito, un barrio donde todo se aprovecha y que ofrece al buen consumidor muchas posibilidades convenientes.



Al norte de la ciudad, en una de las zonas más contaminadas del D.F., está el barrio de Tepito. Casi sin árboles, casi sin plazas, sus 84 manzanas albergan unos 128 mil residentes y multitud de comercios de todo tipo.

Hubo un tiempo en que se llamó Tequihuaca, "el lugar donde comenzó la esclavitud". Lejanos ya aquellos años, toda una historia de marginalidad y pobreza que obligó a sus habitantes a basarse en sus propios recursos, nos entregó el Tepito de hoy en día, plagado de mercados, comercios y artesanos.

A un barrio como éste no podían faltarle las leyendas, los amigos y los enemigos. Y es así lo que ocurre. Están quienes rescatan al Tepito olvidado y laborioso y también abundan aquellos que lo identifican con el territorio clandestino donde reinan teporochos y rateros.

Más allá de las polémicas, lo cierto es que todo el mundo va a Tepito. Ya sea por la "fayuca", la ropa o los zapatos; desde el ama de casa que quiere "vestirse barato" hasta el ejecutivo ufano de su capacidad de regateo, cualquier habitante del D.F. ha deambulado alguna vez entre sus callejuelas y sus puestos. ¿Qué y cómo se consume en Tepito? Nosotros también fuimos. He aquí el Tepito que encontramos.

Donde todo tiene un uso

Un jueves de agosto, a las diez de la mañana, partimos de la calle Florida a recorrer el barrio. Nos acompañó Daniel Manrique, el autor de los murales "Tepito-ARTE-ACA" ("un pintor vulgar graduado... en los países bajos", según "El Negro", el periódico local). Era temprano y aún no había mucha gente. Las calles estaban asombrosamente limpias, sin rastro de papeles y objetos tirados. Al acercarnos al tianguis descubrimos la causa: la pulcritud debía atribuirse a la diligencia de los habitantes de Tepito que no dejan cosa alguna —vieja, rota o "inservible"— sin darle uso. Los objetos tirados se recogen, se venden a otros que los utilizan, se componen,



se emplean para rearmar artefactos de todo tipo. "Aquí se hace lo que en ninguna otra parte —comentó Daniel Manrique—; desde muy temprano la gente sale a recoger todo lo que está tirado, no sólo en el barrio sino en otros sectores. Hay

talleres que reconstruyen lo inservible y luego lo venden a precios muy bajos."

Al atravesar las calles, al pasar por los grandes mercados, lo que veíamos confirmaba sus palabras. La gente arreglaba sus puestos, algunos vendían, otros pintaban un mueble u hojalataban un coche, los niños remendaban zapatos. Julio Núñez nos dijo: "desde hace muchos años yo arreglo planchas. Las compro viejas, o compro las refacciones; así me he sostenido y he sacado mi familia adelante". Aunque no se trate de la actividad más célebre de Tepito, ésta es, sin duda, una de las más importantes. Junto a las tareas artesanales y a las confecciones (especialmente de zapatos) sostiene a más de 220 talleres y pe-

QUE SE VENDE EN EL TIANGUIS DE TEPITO

CALLE	LOCALIZACION	MERCANCIA	NUMERO DE TIANGUISTAS
Tenochtitlan	Entre Héroes de Granaditas y F.B. de las Casas	Artículos extranjeros (10%) y del país	400 800
Cjón. Tenochtitlan	Entre Tenochtitlan y Aztecas	Art. extranjeros	320
2a. Tenochtitlan	Entre F.B. de las Casas y Rivero	Ropa, zapatos, loza	150
Fray B. de las Casas	Entre Jesús Carranza y Aztecas	Art. del país, chacharitas y poca mercancía extranjera	80
Matamoros	Entre Peñón y F.B. de las Casas	Ropa usada, saldos, chácharas	600
Toltecas	Entre Peñón y F.B. de las Casas	Ropa nueva, chácharas.	500
Héroes de Granaditas	Eje Vial	Art. del país	400
Rinconada	Costado de la iglesia	Art. del extranjero	120
Caridad	Entre Toltecas y González Ortega	Comestibles	100
Aztecas	Entre H. de Granaditas y F.B. de las Casas	Antigüedades, muebles, zapatos, ropa, art. del país	1,000
González Ortega	Entre Díaz de León y Av. del Trabajo	Cháchara, usados	50
Rivero	Entre Toltecas y Av. del Trabajo	Art. del país	100
Florida	Entre H. de Granaditas y Caridad	Art. del país	50
Cjón. Matamoros	Entre los mercados; andenes	Art. del extranjero y del país, ropa.	300



Objetos viejos que en Tepito experimentan la reencarnación

queñas industrias. "La gente viene a un Tepito misterioso lleno de cosas prohibidas y peligrosas por una curiosidad morbosa — dice Manrique—; lo que no sabe; o no le interesa saber, es que aquí miles de personas viven del comercio, pero no del "fayuquero" como todos creen, sino del originado en transformar cosas usadas en útiles; y no abastecen sólo a los habitantes del barrio sino a mucha gente de otras colonias".

¿Y la "fayuca"?

Con respecto a la idea que existe sobre la "fayuca" de Tepito, Manrique comenta que; "principalmente en la calle de Tenochtitlan se venden artículos extranjeros, pero casi el 90 por ciento de lo que está en el mercado son cosas nacionales, viejas, nuevas o las llamadas 'inservibles', pero del país".

La calle de Tenochtitlan era la más congestionada; la gente que allí estaba se distinguía claramente del resto y, por su aspecto, era indudable que procedía de colonias elegantes. Ropa, joyería, "cassettes", lociones, relojes, televisores, aparatos de sonido, calculadoras y todo tipo de artículos electrodomésticos se disputaban la preferencia de los compradores. "Las emociones forman parte del consumo — dice Manrique—; son muchos los que regatean hasta creer que han hecho una magnífica compra, aunque lo



Calzado: una de las mercancías que ha hecho famoso al barrio de Tepito.

más frecuente es que paguen más que en cualquier tienda... pero ellos se sienten realizados porque vinieron a comprar a Tepito."

Junto con los vendedores y la mercancía, también pululan los "inspectores" de diverso origen. Según los relatos de los habitantes de Tepito, su actividad suele causar serios problemas. Se dice que algunos —en combinación con ciertos puestos— aguardan que el cliente haga su compra y luego le decomi-

san el objeto adquirido que regresa a manos del vendedor.

En Tepito existe un sinnúmero de organizaciones de comerciantes; muchas de ellas, vinculadas a "inspectores" y "protectores" cobran una cuota a los tianguistas "para que no tengan problemas". Un caso contrapuesto es el de la Asociación de Comerciantes dirigida por Miguel Galán, que agrupa a unos 1,500 integrantes a los que proporciona créditos y otros servicios (ver recuadro).

LOS COMERCIANTES SE ORGANIZAN

Mil seiscientos integrantes tiene actualmente la Asociación de Comerciantes de Tepito, A.C., que preside el Licenciado Miguel Galán y que se formó en 1968 en defensa de los comerciantes de la zona ante las continuas extorsiones que debían soportar. Aristeo Fernández, vendedor de ropa y miembro de la Asociación, describe cómo trabaja en Tepito alguno de los numerosos habitantes (el 90 por ciento) que se dedica al comercio: "fabricamos nosotros el producto o compramos los saldos de las grandes tiendas; el resultado es que algo que en esos establecimientos cuesta mil pesos aquí se vende a cien; claro que la ropa, por ejemplo, está algo pasada de moda, pero eso no le importa a la gente sencilla."

"La Asociación se abocó a organizar a los comerciantes para que no hubiera problemas con la posesión

del lugar — dice Miguel Galán—; al repartir cierta cantidad de metros para cada uno ya no se puede ni abarcar más, ni vender, rentar o traspasar; de este modo evitamos la especulación con los espacios". También se conceden préstamos sobre la base de un fondo común al cual todos aportan; la consecuencia es que los comerciantes pueden comprar grandes cantidades al contado y así vender más barato. "Y además no son víctimas del agiotismo", apunta Galán.

La adquisición de un camión recogedor de basura para mantener limpios los lugares de trabajo, y la formación de un cuerpo de vigilancia por parte de los propios comerciantes son dos de los últimos logros de la Asociación. "Nosotros mismos apremiamos al que roba — dice Galán— y lo ponemos a disposición de la Delegación".



Casi todo es comercio en este legendario barrio.

Sin embargo, nada de esto ven los consumidores. El mundo propio de Tepito es extraño a quienes congestionan la calle de Tenochtitlan. Una señora joven y elegante que se negó a dar su nombre (**"ni modo que todos sepan que compro en Tepito"**) nos dice que viene casi todos los domingos. **"Ahora estoy aquí porque quiero un tocacintas para el coche que le regalamos a mi hijo; pero lo malo es que uno termina comprando mucho más de lo que necesita y gasta demasiado"**, afirma.

Los otros consumos

Ni Tepito es sólo "fayuca" ni la mayoría de la gente tiene las características de la que recorre la calle de Tenochtitlan. Habitantes de otras colonias e incluso de provincia llegan al barrio para adquirir ropa, zapatos, juguetes o artículos usados. **"Yo vengo desde Guerrero. —dice la Sra. Hilaria Zúñiga, madre de tres niños—; aquí hay buena ropa y hasta con 300 pesos uno puede vestirse; y los zapatos son bien baratos, ni en**



Daniel Manrique: "no consumimos la cultura y el arte impuestos por el extranjero, eso sí es 'fayuca'".

la Lagunilla se los obtiene al precio de Tepito."

Los tepiteños no compran generalmente cosas usadas; ellos adquieren sus productos a los salderos que venden, a precios muy accesibles, los artículos que las tiendas rematan. **"Son cosas que muchas veces están descontinuadas —nos dice Isabel Morán, una antigua habitante del barrio— Pero eso no tiene importancia, ya que lo que compramos es nuevo y barato."**

A las tres de la tarde finalizó nuestro recorrido por Tepito. El barrio que vimos era distinto al de los relatos y las anécdotas. Y por encima de su celebridad de "fayuquero" descubrimos un sitio con posibilidades de consumo que suelen resultar muy convenientes. **"No somos anormales, no somos fenómenos —enfatisa Daniel Manrique—; consumimos lo mismo que todos, comemos lo que comen los otros. Pero aquí se encuentra lo que no hay en otros sitios; gente que trabaja como la sociedad le ha permitido trabajar, gente que aprovecha hasta el último recurso para salir adelante. Y, a diferencia de los demás, no consumimos la 'cultura y el arte' impuestos por el extranjero y por los que tienen lana; eso sí es 'fayuca'. Aquí, el arte lo hacemos nosotros todos los días luchando para vivir."**

TEPITO EN NUMEROS

En 1980 había en Tepito 11,925 viviendas que albergaban a 127,600 habitantes. Se estima que el 60 por ciento de la población tiene su comercio como parte de su vivienda y que sólo alrededor del 20 por ciento posee automóvil. Como compensación, el transporte público es superior al de otras zonas de la ciudad: llegan 37 líneas de metro y autobuses.

Las aproximadamente 13,800 familias que viven en Tepito no cuentan con servicios de recolección de basuras ni con espacios oxigenados (sólo el uno por ciento de la superficie corresponde a plazas). Las instalaciones educativas y asistenciales son insuficientes. Hay tres jardines para niños, nueve escuelas primarias y una secundaria, dos hospitales particulares y tres Centros Médicos (SSA, ISSS-

TE, IMSS) que no pueden ser usados por el 85 por ciento de la población ya que se trata de trabajadores no asalariados.

Además de las actividades productivas (226 talleres y pequeñas industrias), la mayoría de los habitantes se dedica al comercio. A los casi mil establecimientos existentes se suman cuatro mercados con 3,704 locatarios, y el tianguis, con alrededor de 5 mil personas y 1,616 puestos (entre semana) que superan los 3 mil en los fines de semana. El 75 por ciento de los tianguistas son trabajadores que viven en el barrio.

Los 87,960 m² de la superficie útil de Tepito corresponden en sus dos terceras partes a la delegación Cuauhtémoc, mientras que el tercio restante pertenece a la delegación Venustiano Carranza.

Carta para un hambreador, de parte de una hambrienta.

Por Margarita Isabel.



Señor:

Hace tiempo tengo el deseo doloroso, urgente, de comer; un vacío, una debilidad tan mala, que acabó con mis fuerzas para trabajar, para robar, hasta para matar para comer.

Hoy desperté en un cuarto grande y oscuro. Treinta camas: viejos, niños y algunas mujeres. Los recogieron como a mí, por lo mismo... y no pude agradecer que me salvaran, se lo dije a los piojos... ¿por qué estamos vivos? y ellos me contestaron: ¿Para qué nacimos?

Luego me olvidé de compadecerme para compadecer a los demás, sólo había un borrachito, los otros no estaban ahí por haber bebido sino por no haber comido, como yo.

¿Y mis papás?... no saben nada, mejor. Ellos tienen sus propias hambres y ya son demasiadas. Cuando les dije me voy para la ciudad y me dijeron la ciudad es mala, yo les respondí: no puede ser peor.

En mi casa cada vez se trabaja más la tierra y se come menos de ella. Yo no tenía fuerzas ni pensamiento para preguntarme por qué, pero oía a mi padre decir — “pus es que así me lo compraron y como ya me habían dado un adelanto y como dijeron que ya subió el transporte y que no podían pagar más por la cosecha”... así que no nos quedó nada.

Por eso me vine para acá, para trabajar, para mandarles al pueblo; y no tenía fuerzas pero las inventé y aprendí a coser en el taller y me rentaban un cuarto pero me quedaba muy poquito para comer y cuando iba al mercado a ver qué comía, no alcanzaba... —pues todo estaba más caro cada día marchantita, me decía la marchantita—. Pero no costaba a lo que mi papá lo vendía, sino muchas, muchas veces más... y entonces se apareció en mi memoria la cara de Ud. cuando iba al pueblo con un carro muy elegante y nos trataba mal y nos pagaba mal y ahora que ya perdi la chamba porque dicen que trabajo despacio y que luego con esos desmayos no les conviene tenerme ahí de floja, que ni parece que tengo 16 años, que nomás me estoy haciendo... Y ahora que ya no me acuerdo de nada, sólo pienso en Ud. porque hace cuatro días que ando por ahí, buscando trabajo o comida o lo que sea, pero pensando en Ud. y cuando me caí, más fue porque me empujó la tristeza que el hambre. Me quedé como dormida viendo sus ojos contando millones mientras mi gente cuenta centavos. Mis hermanos se enfermaron de hambre y uno se murió de un catarro pero no es cierto, se murió de hambre.

Quería escribirle para preguntarle por qué... ¿Qué gana? Pero me sentí tonta, yo sé lo que gana y es demasiado, pero Ud. no sabe lo que nosotros perdemos: un poco de vida a cada rato.

Quería decirle que nos comprendiera, que se compadeciera de nosotros los pobres, que le pague más a mis padres y que después lo venda en menos, total, de todos modos seguirá siendo rico.

Eso quería decirle, pero cuando lo pensé ya no me sentí tonta, me sentí ridícula, no, tampoco, me sentí avergonzada, como pidiendo limosna, como si no trabajáramos, como si no tuviéramos derecho a comer y a vivir con dignidad, como si nosotros hubiéramos perdido la clase de nuestra clase. No, no voy a rogar, ni a pedir, ni a exigir porque usted no merece siquiera que yo le diga nada.

Me arrepiento de haber escrito a quien no tiene oídos, ni ojos, ni corazón, y se devora al mío poco a poco... se va la luz... me duermo... me voy... Pero usted se queda contando por millones los miles de vidas que se apagan para que usted cuente en millones.

■ **Limonada en polvo: cinco veces más cara que la natural Pág. 28**

■ **Los secretos de una buena mudanza Pág. 27**

■ **Mitos de la alimentación Pág. 25**

Coordinación: Bertha Trejo
Información: Elvia Isela Ochoa



El descuento como "gancho"

Desde hace muchos años, no sabemos a ciencia cierta cuántos, se ha establecido una distinción entre las farmacias, quedando por un lado las comunes y corrientes y por otro las denominadas "de descuento".

Lo sorprendente de esto es que, en realidad, no necesariamente existe diferencia entre unas y otras, pues legalmente no está reconocida la existencia de las farmacias "de descuento", por lo que cualquiera puede poner ese letrero en su negocio, sin que ello lo obligue a proporcionar menores precios a los compradores.

En palabras del Director General de Desarrollo de Comercio Interior de la Secretaría de Comercio, ingeniero José Canasi, "las farmacias de descuento no existen y por lo mismo no se encuentran registradas bajo ninguna reglamentación"

"Desgraciadamente —agrega— existe la práctica de anunciarse

con letras mayúsculas como de descuento, lo que es un simple gancho publicitario para ganar ventas".

El hecho es que las farmacias deben operar con los precios oficiales, o sea, precios máximos de los medicamentos pero, fuera de esto, no tienen ninguna obligación de dar precios más bajos.

Hay, ciertamente, farmacias que operan con precios rebajados y en general son aquellas que por su volumen de venta —ya sean establecimientos muy grandes o cadenas amplias— pueden comprar grandes cantidades de mercancía para obtener un buen precio del fabricante y poder así proporcionar precios atractivos al público.

El asesor de la Subdirección de la Industria Farmacéutica, de la SECOM, Arturo Cruz, corrobora esto al afirmar que: "las grandes cade-

nas generalmente operan con precios más bajos que cualquiera debido a que compran mayores volúmenes, y a mayor venta mayor descuento; desgraciadamente, con este mecanismo quedan descartadas las pequeñas farmacias que no tienen posibilidades de dar precios tan bajos como sus competidoras".

Sobre el engaño que pueden constituir los rótulos a que nos referimos, el mismo funcionario señala: "como no están legalmente registradas como farmacias de descuento, no se les puede exigir ningún comportamiento específico, fuera de que cumplan con los precios oficiales".

A su vez, el presidente de la Unión de Propietarios de Farmacias de la República Mexicana, Enrique Barrientos, indica que esta denominación es empleada espuriamente

CONSUMA: NO RESTE

por muchos comerciantes, sin que el organismo que preside haya podido remediarlo, y agrega que por el bajo margen de ganancia que reciben (en promedio un 22 por ciento) las pequeñas y medianas farmacias se ven imposibilitadas de dar precios más bajos de los oficiales.

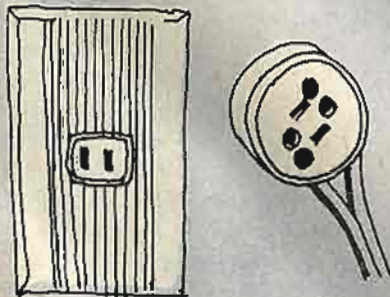
En síntesis, lo mejor, cuando de comprar medicamentos se trata, es comparar precios y hacer caso omiso de los letreros que prometen descuentos. Ahora, que en los casos de ofertas o promociones (es decir, la venta de productos a precios más bajos de los que privan en el mercado y el ofrecimiento de productos adicionales en la compra de otros) las cosas son distintas, pues entran dentro de las prácticas comerciales, que deben estar supervisadas por la Secretaría de Comercio, que está encargada de vigilar su correcto cumplimiento.

REPARACIONES CASERAS

Sistema eléctrico

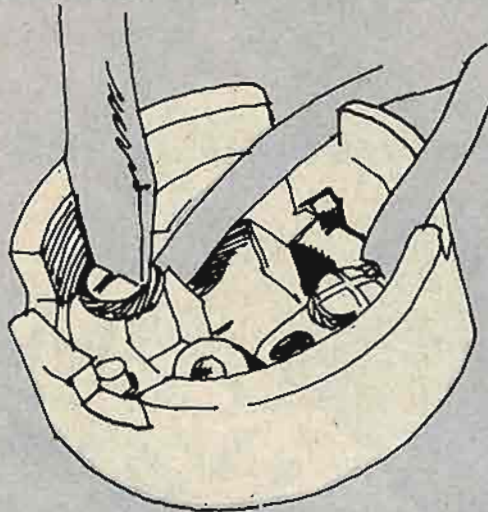
Cómo arreglar un contacto

Para poder reparar los contactos de pared, antes que nada hay que saber que los hay de dos clases: los externos, que están sobre la pared y generalmente son de cerámica vidriada, y los que se encuentran adentro de la pared, en una caja.

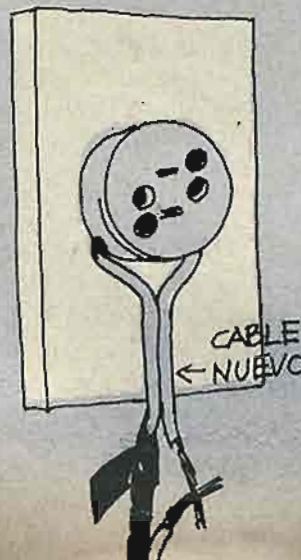


Si se trata de contactos externos, lo primero que hay que hacer (por supuesto, después de desconectar la corriente) es quitar los tornillos

que los sostienen. Una vez que se ha quitado el contacto de la pared hay que revisar si los tornillos que sostienen los cables están flojos y si es así apretarlos. Si la falla se debe a que el cable está quemado, lo que debe hacerse es cortar la parte dañada y desplazar un poco el contacto (poniéndolo hasta donde alcance el cable) o cambiar el cable.



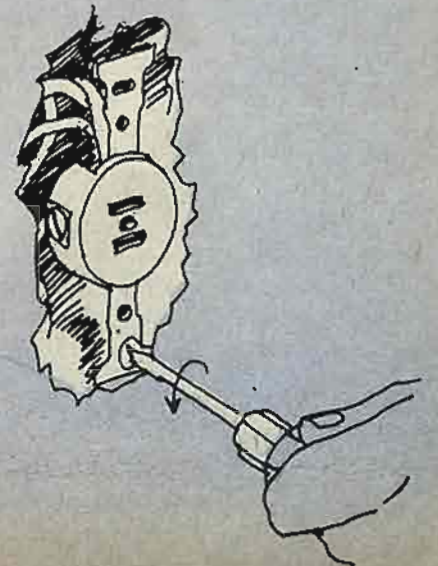
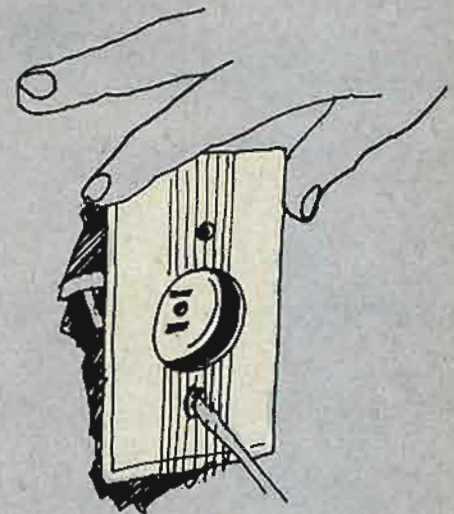
Para poner un cable nuevo, hay que cerciorarse de que sea del mismo grueso del dañado; nunca debe ser más delgado. Después hay que cortarlo y unirlo pelando las dos puntas de cada cable unos cinco centímetros. Las puntas se tuercen y se unen enrollando cada una de las del cable nuevo sobre las puntas respectivas del cable de la instalación. Posteriormente se cubren con cinta de aislar la cual se enrolla sobre cada uno de los alambres hasta tapar todo lo pelado e incluso una parte del hule o plástico para evitar un corto circuito. Acto seguido se envuelven los dos cables con otro pedazo de cinta.



El cable se sostiene por medio de grapas de cinturón que se clavan en la pared y después se abrochan al cable para que quede firme.

Ahora que si tanto los tornillos como el cable del contacto están en buenas condiciones y correctamente colocados y el enchufe sigue sin funcionar, el desperfecto puede deberse a que no hay un buen contacto de las clavijas con las laminillas que el enchufe tiene dentro. Para remediar esto basta con empujar con un desarmador las mencionadas laminillas interiores con el fin de que hagan un buen contacto.

La buena posición de las laminillas se comprueba insertando una clavija, pero sin que esté puesta la corriente.



el interruptor. Sólo cuando se ha cerrado la caja de fusibles o interruptor debe conectarse nuevamente la energía, pero antes es conveniente desconectar todos los aparatos eléctricos y apagar todos los focos. Una vez que se ha subido el interruptor (con lo que se ha restablecido la corriente) deben irse encendiendo uno por uno cada aparato y foco. Si al encender alguno se produce otro corto, quiere decir que ese aparato está mal y hay que arreglarlo antes de volver a conectarlo para evitar seguir teniendo cortos.

(De la colección "Cómo hacer mejor", editada por la Secretaría de Educación Pública.)

COMITES DE CONSUMIDORES

Unidad Santa Fe

Por la monopolización en algunos giros comerciales, las dos mil familias que habitan esta unidad del IMSS se ven obligadas a comprar tortillas en un negocio que les roba en el peso y a consumir pan de una panificadora insalubre que no respeta horarios ni precios.

Así lo señala el señor Ángel Pérez, presidente del Comité de Consumidores de este vasto sector, quien junto con otros vecinos ha presentado ya su queja contra la panificadora Santa Fe, cuyo propietario no sólo produce el pan con absoluta falta de higiene, sino que además no lo surte a las horas habituales de la co-



mida. También han reportado las irregularidades de la tortillería que abastece a esa zona, comercio en el que comprobadamente se burla el peso correcto.

Sobre el trabajo cotidiano, el señor Pérez se muestra realista y acepta que es una labor que requiere mucha paciencia. **"Con mucho esfuerzo —relata— fuimos despertando conciencia entre nuestros vecinos; primero éramos tres o cuatro, luego fuimos unos cuarenta o cincuenta y posteriormente hemos llegado a reunir alrededor de 200 personas que fueron quienes eligieron la directiva que presido"**.

A pesar de estos avances, el Comité enfrenta la abulia de los habitantes del lugar y la poca difusión que hay para sus actividades. En un lugar donde se concentra tanta gente, sería necesaria una forma dinámica de comunicarse, por lo que no bastan los pequeños anuncios que se ponen en la administración del conjunto habitacional. Es debido a ello que se busca imprimir volantes dando a conocer la existencia del Comité, que orgánicamente funciona desde principios de este año.

Como en el caso de otros comités, el que preside el señor Ángel Pérez enfrenta también el grave problema del abastecimiento de gas combustible, pues la compañía encargada de surtir a esta Unidad acostumbra dar un servicio muy



irregular y suministra el fluido en unos tanques de 90 litros que tienen más de 23 años de uso. Al respecto, el presidente del Comité indica: **"nosotros trajimos a un perito que nos informó que la duración de uno de estos tanques es de 10 a 15 años, por lo que continuar con este equipo equivale a tener una bomba de tiempo en cada casa"**.

Para tener instalaciones que no pongan en peligro la vida de los consumidores, sería necesario cambiar todos los tanques, con el inconveniente de que ya no se fabrican los de 90 litros y la gente tendría que adquirir los de 300 litros para reemplazarlos, y esto no es sencillo en un conglomerado de recursos económicos limitados.

Hay, sin embargo, un decreto presidencial expedido hace más de un año según el cual la compañía debería cambiar gratuitamente el equipo, por lo que los inquilinos han solicitado que la Secretaría de Patrimonio emita un veredicto al respecto.

En tanto, y debido a que además de este problema la compañía Garza Gas estaba surtiendo en forma irregular el combustible y sus repartidores acostumbraban tratar de manera soez a los clientes, se logró un acuerdo previo mediante el cual la compañía está regularizando paulatinamente las entregas y ha prometido cambiar a los empleados groseros.

Por otra parte, el convenio mediante el cual el IMSS otorgó la concesión de este servicio a dicha compañía no aparece. Garza Gas se escuda con el argumento de que ha pasado mucho tiempo y ha habido cambio de propietario en la empresa, pero los colonos están empeñados en que el documento aparezca o, en su defecto, se redacte otro de acuerdo a la conveniencia de la mayoría de los habitantes y, llegado el caso, se cambie de abastecedor.

Estas son algunas de las pequeñas grandes batallas que libran coti-

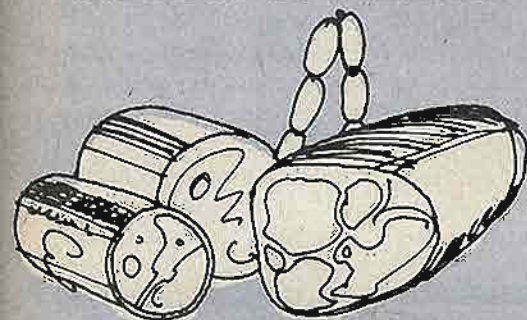


dianamente los miembros del Comité de Consumidores de la Unidad Habitacional Santa Fe, quienes hacen un llamado a la participación activa de todos los vecinos para lograr cada vez mejores resultados que repercutan en el bienestar de la mayoría de los habitantes del lugar.

(Ximena González)

CARNES FRIAS

Control de calidad



Con la generalización del consumo de carnes frías y embutidos, son muchos los que se enfrentan al dilema de elegir entre una enorme variedad de tipos y marcas y, sobre todo, a la pregunta de ¿cuáles son los que cumplen con las normas de calidad?

Frente a esta preocupación y dentro del programa para analizar los parámetros fisicoquímicos de los productos de mayor demanda, la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio realizó recientemente visitas de inspección a 22 empresas elaboradoras de carnes frías y embutidos, de las cuales se tomaron y analizaron 182 muestras representativas de sus productos, verificándose que sólo el 50 por ciento cumplen y se ajustan satisfactoriamente a lo expresado en su etiqueta o a lo señalado en la Norma Oficial Mexicana.

Entre el 50 por ciento de los productos no satisfactorios, las irregularidades más importantes que se observaron fueron:

- Baja proporción de proteínas, el 41 por ciento.
- Exceso de humedad, el 38 por ciento.
- Exceso de fécula, 14 por ciento.
- Exceso de grasa, 13 por ciento.

En cuanto al tipo de producto, las salchichas se llevaron las palmas al presentar anomalías en un 88 por ciento del total examinado. Le siguieron en deficiencias el jamón cocido con un 73 por ciento y el pastel de carne con un 47 por ciento.

Las empresas elaboradoras de los productos deficientes fueron: Embutidos Ramírez, Empacadora San Rafael, Empacadora Winsch, Embutidos Finos de México, El Riojano, Salchichonería Navarra, Salchichonería California y Zwanenber de México.

En otro renglón, pero como parte del mismo programa de inspección continúa, productos como la miel de abeja, que en un principio se encontraban altamente adulterados con azúcar y glucosa en exceso, en la actualidad han corregido sus irregularidades. Lo mismo ha sucedido con los complementos alimenticios que inicialmente anunciaban en sus etiquetas mayor contenido proteico de lo real; a la fecha se puede afirmar que cumplen con lo que indican en su información comercial.

NORMAS COMERCIALES

También en radio y televisión

1) El champú es uno de los productos sobre los que hay mayor desconocimiento de parte de los consumidores, pues — como señalábamos en la edición anterior — pocos son los que saben que el cabello es una sustancia inerte incapaz de absorber nutrientes por vía externa. Esta ignorancia es aprovechada por los publicistas para dar una imagen de

los champús como sustancias casi milagrosas con mágicos ingredientes y raros nombres extranjeros. Y es precisamente ahí donde se va más allá de lo permitido en materia de publicidad, como en el caso del anuncio televisivo del "Herbal Essence Shampoo" elaborado por Clairol de México, en el que se mostraba un envase con la leyenda "with natural protein", que por estar en idioma inglés infringe lo estipulado por la Ley Federal de Protección al Consumidor, que señala la obligación de presentar la información publicitaria en idioma español. Ante esa anomalía, la Dirección General de Normas Comerciales de la SECOM emplazó a los fabricantes a realizar la publicidad de su producto totalmente en nuestro idioma y a comprobar ante la misma Dirección el tipo, propiedades y cantidades de la proteína contenida en cada envase.

2) Son tantos los tipos y marcas de pilas, que cualquiera llega a confundirse al momento de elegir una (ver RC 53), pero el panorama es todavía más desconcertante si agregamos la poco clara — y más bien engañosa — publicidad de algunos de estos artículos, como el anuncio radiofónico en que a la pregunta de "¿Cuál es la pila eterna para su linterna?", un coro contestaba "Es Ray-O-Vac".

Pecaríamos de ingenuos si creyéramos que el texto corresponde únicamente a las necesidades de la rima y no a un malintencionado afán de engañar al público, pues está archidemostrado que el tiempo de vida de cualquier pila es finito, y otorgar el adjetivo de "eterna" a alguna de ellas constituye un fraude.

Por ello y en base a la propia Ley Federal de Protección al Consumidor, la Secretaría de Comercio solicitó a los fabricantes de la pila en cuestión la modificación de los términos de su publicidad, suprimiendo toda aseveración que no puedan comprobar o bien la presentación de las pruebas que acrediten sus afirmaciones. Y de verdad nos gustaría saber cómo harían los señores de Ray-O-Vac para demostrar la supuesta eternidad de sus productos.

3) Quizá quienes llegaron a escuchar por alguna estación radiofónica el anuncio que decía "Patine con patines importados, y no se caiga" sólo

sonrieron ante lo desmedido de la afirmación, pero, de hecho, éste es también un caso de publicidad confusa y engañosa, pues ningún tipo de patines es capaz de impedir las caídas cuando el patinador no es lo suficientemente hábil. Consecuente con sus funciones, la Dirección General de Normas Comerciales solicitó a la compañía Importadores de Patines la supresión en la publicidad de sus productos de cualquier aseveración que no sea comprobable, de acuerdo con los requerimientos de veracidad y suficiencia para todo tipo de publicidad comercial, estipulados en la Ley de Protección al Consumidor.



Atención a minusválidos

¿Se ha puesto a pensar alguna vez en lo difícil que resulta para un inválido lograr desarrollarse en el interior de la sociedad? ¿o acaso lo ha experimentado usted en carne propia? Porque hay que enfrentarse no sólo a los impedimentos físicos que denotan la invalidez, sino también a un medio que les hace aun más difícil su integración como seres humanos. Por fortuna hay quienes han reflexionado sobre esto, buscando soluciones efectivas. Tan es así que, a instancias de la Organización de las Naciones Unidas, 1981 se constituyó como el Año Internacional del Inválido.

Y no se trata sólo de poner nombres, sino de hacer presente para todos una problemática que afecta a millones de gentes en todo el mundo y, sobre todo, de prestar ayuda médica y, en lo posible, económica, para la rehabilitación de todo aquel que padezca alguna invalidez física, con el fin de que logre desempeñar un trabajo e incorporarse a la vida normal.

En México, el Año Internacional del Inválido es coordinado por la Di-

rección General de Rehabilitación de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA), donde se tramita la atención de las personas interesadas en los siguientes centros:

- Instituto de la Comunicación Humana, que atiende problemas de la audición y el lenguaje, en todos sus grados.
- Instituto de Niños Ciegos o Débiles Visuales, donde se acepta a niños hasta los 12 años de edad.
- Escuela Nacional de Ciegos, que presta adiestramiento a personas adultas con problemas visuales.
- Instituto Nacional de Medicina para Rehabilitación, que atiende problemas relacionados con el aspecto psicomotor (miembros inferiores y superiores, parálisis parcial) y cuenta con una sección para invidentes.
- Centro de Adaptación Laboral, cuyo objetivo es enseñar oficios adecuados a cada caso con la consiguiente incorporación a la vida activa.

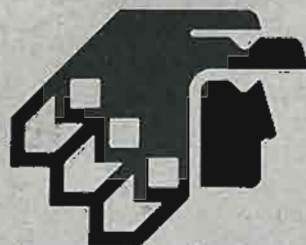


Hay además colaboración de otras instituciones, como la Secretaría de Educación Pública, que interviene cuando se requiere de educación especial, como en los casos de mongolismo, y el DIF, que atiende a menores de 14 años de edad.

El requisito para quienes solicitan atención de este tipo es no contar con filiación al ISSSTE o al IMSS, aunque se hacen excepciones en ciertos casos de carácter muy difícil.

Para calcular el monto del pago que debe hacer el paciente, se realiza una valoración socioeconómica, que, de hecho, es el método con que siempre ha trabajado la SSA.

Además se plantea a mediano plazo ofrecer también los servicios de prótesis y transportación de aquellos inválidos que por su condición física o económica los necesiten; para ello la Unidad de Promotores Voluntarios de la SSA trabaja en la



**aeroméxico
informa**

Antes de iniciar un viaje, principalmente a otro país, tome en cuenta las siguientes consideraciones:

- Haga un plan con tiempo suficiente, considerando el presupuesto que tenga pensado.
- Una vez determinado el destino, haga su reservación con tiempo suficiente. Aunque le parezca increíble, la ma-

yoría de los vuelos al extranjero tienen un alto índice de reservación. Recuerde que no es necesario comprar de inmediato el boleto; haga su reservación y pague el boleto antes de la fecha límite que le dé su agencia.

- Procure no cambiar su plan a última hora ya que seguramente le será difícil conseguir reservaciones de último momento.
- Al comprar su boleto, la línea aérea puede ofrecerle otros servicios como el de reservación en hoteles, reservación en renta de auto y conexión en otras aereolíneas, siempre y cuando utilice un tramo de aquella con la que contrata.
- Recuerde que al comprar su boleto puede confirmar fecha y número de vuelo tanto de ida como de regreso. Si en sus planes no tiene estimada la fecha de regreso, pida que ese tramo quede "abierto". Tan pronto como decida al respecto, acuda a cualquier oficina de boletos, con suficiente anticipación, para que le "cierren" el boleto.

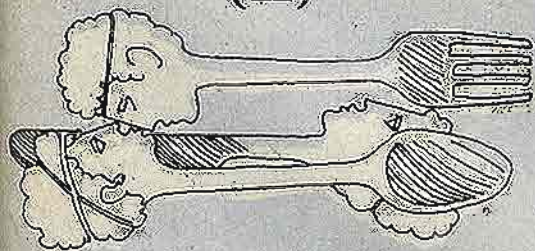


recopilación de fondos, ya por medio de festivales, funciones de teatro y cine, etcétera, ya buscando la colaboración de individuos y asociaciones. Si usted quiere prestar ayuda en este loable trabajo puede comunicarse al 593-62-57 o al 593-62-45.

Y para aquellos que buscan información, atención médica y rehabilitación, el teléfono a marcar es el 553-83-35 o el 553-76-36, de la Dirección General de Rehabilitación, donde se atiende al público de lunes a viernes y de 9.30 a 14 horas. Pero, de hecho, lo más conveniente es acudir en persona para permitir la evaluación correcta del tipo de invalidez en cada caso y la canalización al centro correspondiente. La dirección es Lieja 8, séptimo piso.



Mitos y leyendas (II)



Continuamos aclarando —con la ayuda de especialistas— algunos de los equívocos más generalizados sobre la alimentación, esperando contribuir en algo a desterrar definitivamente los perjudiciales mitos causantes de una mala nutrición. En estos cinco casos nos hemos asesorado, además del doctor Héctor Bourges y la licenciada Herlinda Madrigal, con el doctor Oscar Moreno, todos ellos del Instituto Nacional de Nutrición.

6) Hay alimentos que afectan el sabor de la leche materna.

¡YA LLEGO!: EL 16 DE OCTUBRE ES EL DIA MUNDIAL DE LA ALIMENTACION



Es importante reflexionar en que —de acuerdo con datos del Censo de 1980— casi el 90 por ciento de los niños mexicanos menores de seis años consumen carne, leche y huevo sólo una vez por semana.

Muchas veces la madre en período de lactancia evita ingerir ciertos alimentos como el ajo o el pescado, creyendo que modificarán el sabor de su leche. Esto no es así y el no comerlos lo único que provoca en algunos casos es una dieta inadecuada.

7) Hay alimentos de naturaleza "caliente" y "fría". Se dice que los alimentos fríos son aquellos que contienen gran cantidad de agua, como la sandía y la naranja, y se clasifica dentro de los calientes a los alimentos más sólidos, como las semillas y la carne. Asimismo se cree que los "calientes" deben darse a las

personas en casos de fiebre y los "fríos" no deben ser tomados por la mujer embarazada ni deben ingerirse por la noche. Todo esto no tiene ningún fundamento científico y una dieta adecuada no tiene por qué ocasionar trastornos en los casos mencionados.

8) El ajo y la jalea real tienen grandes propiedades nutritivas. Esta afirmación responde más a la influencia publicitaria que a una realidad, pues desde el punto de vista nutricional estos alimentos ocupan un lugar secundario. El ajo funciona más como condimento, ya que su valor nutritivo es escaso. La jalea

real, por su parte, tampoco tiene las propiedades que se le asignan, ni es, como se cree, el misterio de la eterna juventud. Ambos alimentos pueden sustituirse en una dieta correcta, sin menoscabo de la adquisición de nutrientes.

9) **Los alimentos industrializados son más nutritivos que los naturales.** Así se prefieren, por ejemplo, los cereales industrializados a los naturales, creyendo que son más saludables. Esto es totalmente erróneo. La verdad es que la mayoría de las veces los alimentos industrializados han perdido muchas de sus propiedades alimentarias, además de que poseen gran cantidad de aditivos químicos no siempre recomendables para la salud.

10) **Tomando vitaminas en grandes cantidades se obtiene una mejor nutrición.** Totalmente falso, pues las vitaminas que requiere un ser humano normal están contenidas en los alimentos. Altas dosis de vitaminas sintéticas no producen personas más saludables y sí por el contrario pueden ocasionar intoxicaciones.

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Enrique
Segoviano



Aunque no es muy conocido su nombre, sí son muchos los que han observado el resultado final de su trabajo como guionista del programa

infantil Burbujas. Entrevistado precisamente en el descanso de la grabación de uno de ellos, hemos querido interrogarlo no sólo con respecto a sus hábitos como consumidor, sino también sobre la influencia que su trabajo tiene en la formación de los pequeños que acostumbran mirarlo.

—¿No le parece que el programa Burbujas propicia hábitos distorsionados en los niños? Nos referimos por ejemplo a la canción del ratón mimoso, donde habla de su gusto por todo tipo de golosinas nada alimenticias.

No lo creo. Nuestro personaje tiene la característica de ser un ratoncito pequeño y comilón, pero en nuestros libretos utilizamos este detalle para poder corregir malos hábitos alimenticios porque se dice cuándo y cómo deben consumir estos alimentos: a la hora del postre. Por otro lado, no buscamos anunciar nunca nada y la prueba de ello es que no existen dulces marca Burbujas como para que hubiera una doble intención.

—Pero en cambio sí hay una amplia gama de artículos a la venta (discos, revistas, carteles, etcétera) con el sello de Burbujas.

Efectivamente, se han sacado a la venta una serie de productos relacionados con el programa, pero este aspecto está fuera de mi alcance o dirección. Es obvio suponer que los patrocinadores del programa se empaten con la venta de estos artículos. Y de cualquier forma, de no existir a la venta productos como éstos, los niños verían la forma de obtenerlos, haciéndolos ellos o sus padres, con tal de tener contentos a sus hijos. Esto sucede en un medio masivo como la televisión, donde todo lo que pasa en pantalla es susceptible de consumismo.

—¿Invariablemente tiene que ser así?

Indiscutiblemente, de alguna forma se cae en el consumismo. En el caso de Burbujas toda la serie de artículos a la venta vienen a ser los comerciales, en donde el patrocinador orilla, porque ésta es la palabra correcta, a una necesidad de consumo, pues de otra forma no se podría



pagar el programa. Este es el mecanismo de la industria televisiva, pero hay extremos verdaderamente detestables; me tocó ver uno cuando trabajaba con Chespirito en el programa El Chavo, que trataba de un niño muerto de hambre, capaz de llegar a los peores extremos por una simple torta. Resulta que el propio Chespirito, caracterizando a El Chavo empezó a anunciar los Submarinos Marinela. Recuerdo que saqué en ese entonces la comparación y con lo que costaban estas golosinas se podían tomar dos vasos de leche.

—¿Y qué hizo usted ante ese hecho?

Obviamente me molesté y lo hablé con el protagonista para buscar que por lo menos él no lo anunciara, sino los otros actores, pero la cosa no resultó, sino por el contrario, se anunciaron también otros productos de esa empresa. Aunque nos opongamos, se incita al consumismo, que yo entiendo que es cuando se compran cosas que no son necesarias.

—Y en cuanto a su persona ¿es usted consumista?

Muy poco. Soy muy dejado. Nunca hago compras para el hogar y me considero consumista de cigarrillos nacionales y de café. También me agradan los aparatos electrónicos, pero por lo caros que son no puedo caer en el consumismo y como soy muy nervioso no podría pasar las aduanas con fayuca.

—¿Así que no podría catalogarse como un comprador impulsivo?

No se crea. Si acudo al super con mi mujer, lleno el carrito de cosas que después no sé ni para qué las compré. Y no es debido a la publicidad, pues a estas alturas, con los años que tengo de trabajar en el medio, sería un colmo, pero sí las compro por curiosidad. Conclusión: no acudo al super de compras.

MUDANZAS

Cómo cambiar de casa y no de humor.

Cambiarse de casa en estos tiempos es toda una proeza, y entre los múltiples problemas que implica el traslado a un nuevo hogar está el servicio de mudanza que, si no se elige correctamente, conlleva más dolores de cabeza que ventajas.

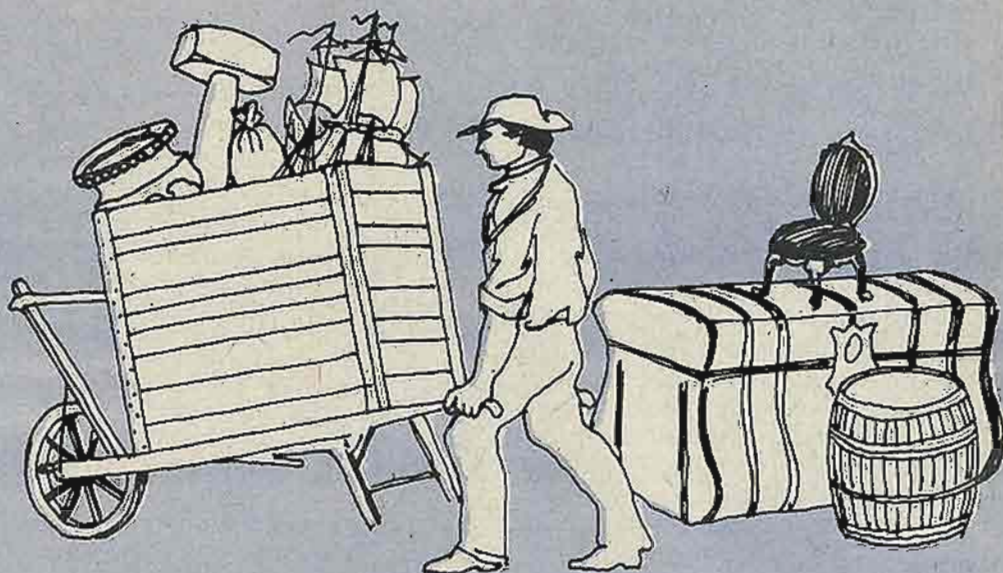
¿Cómo elegir el más económico, eficaz y seguro ante la gran variedad de empresas que ofrecen este servicio? Tan sólo en el Distrito Federal y área metropolitana existen más de 350 agencias anunciadas en el directorio telefónico y otras tantas no registradas.

Tratando de encontrar la punta de la hebra en lo que a mudanzas se refiere, nos pusimos a investigar; preguntamos precios por distancias, número de muebles y de pisos a bajar y subir; hablamos con propietarios de mudanzas, trabajadores y consumidores y descubrimos que hay abismales diferencias de precios que varían hasta en un 500 por ciento por el mismo servicio y que en ocasiones resulta más barato cambiarse del sur de la ciudad a Naucalpan, que dentro de una misma colonia en una distancia de 200 metros.

Estos son los resultados de nuestra investigación.

¿Cuánto cuesta el traslado?

Preguntamos tarifas a diferentes agencias de mudanzas que transportarían el siguiente menaje de casa: una sala de tres piezas, un comedor de ocho piezas, una estufa, una alacena, un refrigerador, una lavadora, una máquina de coser, dos camas, un televisor, una consola y ocho cajas, todo de tamaño mediano.



Se fijó una distancia de 21 kilómetros 190 metros, de la calle LI, en la colonia Educación, junto a Taxqueña, al Andador del Temoluco en la Unidad Acueducto de Guadalupe, al norte de la ciudad; de un tercer piso a planta baja.

"Vázquez Hermanos" (Violeta 9-21) pidió 2 mil 300 pesos por el servicio y si encontraran los muebles en la planta baja cobrarían 2 mil pesos, porque, según dijeron, bajar o subir cada piso cuesta 100 pesos.

"Transportes y Mudanzas" (Calzada Tulyehualco 1114) presupuestó 2 mil 600 pesos. Para ellos subir o bajar cada piso cuesta 200 pesos.

"Mudanzas América" transporta los mismos muebles por 3 mil 200 pesos y no hace ningún descuento.

"Mudanzas Locales y Foráneas Hércules" (Dr. Márquez esquina con Dr. Barragán) pidió en un principio 4 mil pesos y después de regateos bajaron el precio a 3 mil 500.

En "Transportes MyM" (Insurgentes Norte 1290) resultaron ser más careros, pues pedían 5 mil 600 pesos por los mismos servicios que los anteriores: camión cerrado, puntualidad y seguridad en la transportación.

Más barato por kilómetro

Dado que la mudanza anterior era de polo a polo, decidimos plantear otro tipo de cambio, esta vez de la calle doctor Balmis a la de García Diego, ambas en la colonia de los Doctores. La distancia era de sólo

dos cuadras, equivalentes a 208 metros.

Por el mismo mobiliario y de un tercer piso a planta baja o primer piso, "Transportaciones y Mudanzas Pelcastre" (Dr. Carmona y Valle 34-B) solicitó la cantidad mínima de tres mil pesos. La misma agencia, por un cambio de la colonia Educación al fraccionamiento Las Américas, en Naucalpan, pidió 4 mil 200 pesos y la máxima rebaja que se pudo conseguir fue de 200 pesos, con el argumento de que debe cruzarse el límite del Distrito Federal con el estado de México.

"Transportes Estacas" por el mismo cambio, de la Educación a las Américas, cobra 1 900 pesos, da buen servicio y extiende la nota de remisión correspondiente, de acuerdo a las declaraciones de consumidores que han solicitado su servicio.

"Mudanzas América", por su parte, presupuestó 9 mil 500 pesos por el mismo trabajo y recorrido.

La diferencia en precio entre "Transportes Estacas" y "Mudanzas América" fué del 500 por ciento.

Secretos para un buen traslado

Después de constatar la enorme diferencia de tarifas —no existe precio oficial para el transporte de mudanzas— para un mismo servicio, la conclusión es obvia: cuando se va a realizar una mudanza, lo más conveniente es pedir presupuestos en varias agencias hasta encontrar el que más convenga. Además hay otros



puntos que deben tomarse en cuenta:

- Al contratar un servicio de mudanzas se debe informar verazmente sobre las cosas que van a transportarse y si existe alguna dificultad para bajar o subir los muebles. Esto evitará que el presupuesto inicial sea alterado —con justa razón— por los empleados de la agencia.

- Es conveniente hacer un inventario de paquetes y muebles, además de protegerlos para evitar su deterioro.

- Las compañías de mudanzas serias realizan un inventario de los muebles que reciben, tanto al momento de subirlos al camión, como al bajarlos. Después entregan el comprobante que especifica todos los datos al contratador del servicio, quien debe firmar de conformidad.

- Algunas agencias proporcionan también un seguro equivalente al valor de lo que se transporta, que se incluye en el precio de la mudanza.

- Es importante que los objetos pequeños y la ropa estén bien empaquetados, pues se dan casos de pérdida debido al descuido de los consumidores. Hay agencias que brindan servicios de empaque, aunque en realidad es más económico y nada complicado comprar cajas y empacar las cosas con anticipación.

- Un punto muy importante es que la persona de la casa que vaya a supervisar la mudanza se asegure de que todos los presentes sean empleados de la agencia de mudanzas pues, aunque suene gracioso, a más de un consumidor despistado le ha sucedido que un tercero, haciéndose pasar por cargador, desaparezca con el refrigerador o el sillón de la sala.

- De preferencia el consumidor debe viajar en el camión de mudanzas para indicarles el camino y prever la pérdida de alguna cosa.

- Cuando, a pesar de todas las precauciones, se presenten irregularidades que no puedan resolverse directamente con los prestadores del servicio, acuda a la Procuraduría Federal del Consumidor, donde aceptan quejas por cualquier incumplimiento, extravío de objetos y maltrato de muebles.

Para prevenir el maltrato de muebles y diversos objetos recuerde que:

- Las cosas frágiles de cristal, porcelana, cerámica, barro, etcétera,

deben envolverse con papel periódico y guardarse en cajas de cartón grueso o de madera, poniendo más papel o aserrín entre los espacios.

- Los libros deben ir protegidos de los lomos y acomodarse por tamaños en cajas no demasiado grandes, para que no resulten excesivamente pesadas. También pueden ir amarrados, al igual que las revistas.

- Las patas de los muebles se conservarán sin rayones si son envueltas en papel periódico.

- Los aparatos eléctricos deberán ir fijos y cubiertos con colchonetas o en cajas de madera.

- Los espejos deben ser protegidos con papel periódico y colchonetas y colocarse en el camión de pie o sujetos.

- Los asientos de sillas y sillones conservarán su calidad si se cubren con plástico y periódico y no se coloca ningún objeto puntiagudo encima de ello.

(Araceli Cervantes)



Lo natural gana en calidad y economía

Nadie duda de lo prácticos que resultan los polvos industrializados para hacer aguas de sabores, pero

detrás de esa comodidad se oculta un elevado precio que, pensándolo bien, no se justifica. Porque si ponemos en un plato de la balanza la facilidad de preparación y en el otro la economía, seguramente esta última tendrá más peso en el interés de los consumidores. Sobre todo, cuando en realidad es de lo más sencillo preparar aguas de fruta caseras.

Y no hablamos ya de frutas para las que se necesita extractor o licuadora, que aún así conviene hacerlas en casa, sino de las más comunes y tradicionales: la naranja, el limón y la flor de jamaica.

¿Qué trabajo cuesta partir y exprimir dos naranjas o dos limones para preparar un jugo o un agua que además de su delicioso sabor natural constituyen una fuente primordial de vitaminas?, o ¿cuánto esfuerzo requiere hervir la jamaica?

Es necesario recordar que además de su elevado precio, los polvos a que nos referimos no son de fruta natural sino en base a saborizantes y por lo tanto no nos pueden proporcionar las propiedades inherentes a las frutas. Contienen además una buena cantidad de azúcar que —repetimos una vez más— en grandes cantidades propicia obesidad y caries dental.

Y una última desventaja: con el consumo frecuente de estos productos se provoca una deformación del gusto y hasta un desconocimiento de los sabores naturales, sobre todo cuando se da a los niños desde pequeños.

CUADRO COMPARATIVO

Polvos comerciales

Limonada: 4.39 el litro (el frasco de 420 gr. cuesta 36.90 y para un litro se recomiendan 50 gr.)

Naranjada: 8.15 pesos litro (27.30 el frasco de 335 gr.)

Agua de jamaica: 9.16 el litro (38.50 los 420 gramos)

Agua hecha en casa

Limonada: 82 centavos (con tres limones agrios, a 7.90 pesos el kilo, es más que suficiente).

Naranjada: 5 pesos (tres naranjas son suficientes)

Agua de jamaica: 4.80 (a 160 pesos el kilo, 30 gramos son suficientes.)

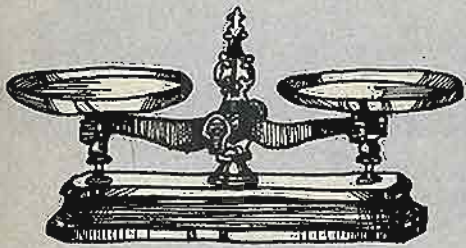
CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por MAURICIUS



BASCULAS Y PESAS

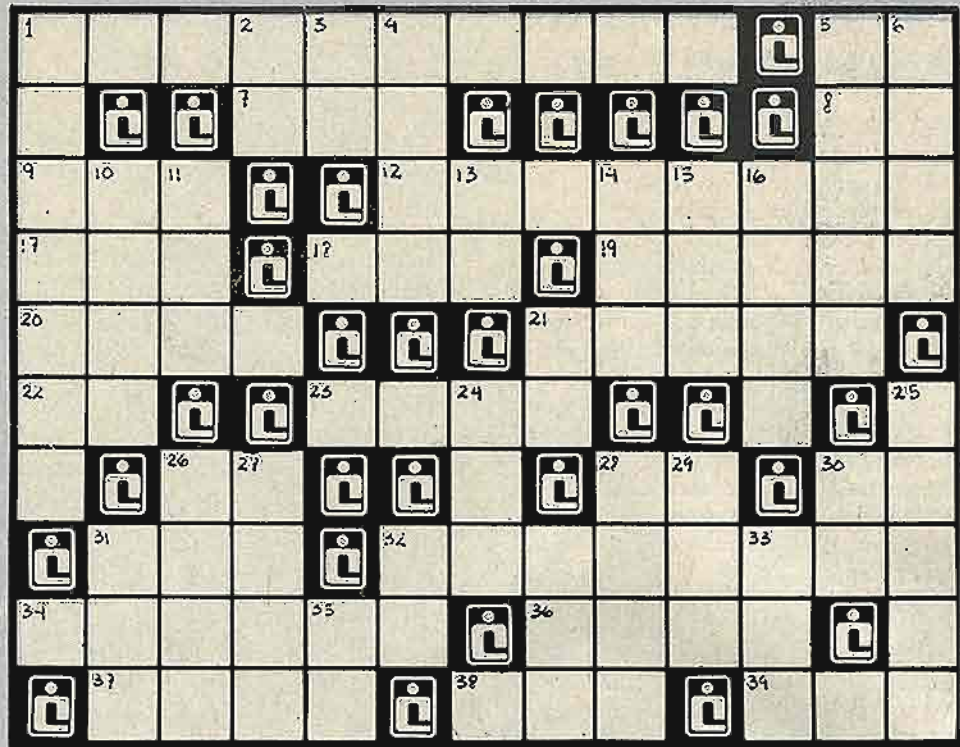
Medir a los que miden



Con el objeto de que el público consumidor no sufra las consecuencias de las inexactitudes de los diversos aparatos de medir (básculas, pesas, relojes, etc), la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio controla regularmente el funcionamiento de estos instrumentos.

Durante los primeros siete meses del año en curso han sido verificados — tanto en el D.F. como en los cinco municipios del Estado de México ubicados en su periferia— 200,136 aparatos. Más de 60 mil correspondieron a 486 mercados públicos y 1,351 a diez rutas de mercados sobre ruedas. Se atendieron 29,184 solicitudes para verificación de instrumentos a domicilio, siendo rechazados 3,057 por encontrarse en mal estado.

Próximamente será puesto en marcha el Registro Nacional de Aparatos de Medición; su ventaja reside en que la verificación no oficial podrá realizarse en talleres autorizados, mientras que la oficial será efectuada cada cinco años (la próxima sería en 1986). El programa incluye la realización de inspecciones periódicas que permitan detectar las violaciones, y sancionarlas conforme a la Ley General de Normas de Pesas y Medidas. Se espera que de este modo pueda lograrse una más eficaz protección de los intereses del consumidor.



HORIZONTALES.

1) Que contiene vitaminas, en masc. (Cuestión de averiguar en qué alimentos existen en mayor cantidad). 5) Iniciales de Buenos precios (términos muy empleados al promocionar ofertas. Confirme si es cierto). 7) Autor de Cien años de soledad. Inic. apellidos y nombre. 8) Símbolo químico del rutenio (créase o no, existe, es un metal). 9) Inic. de la Alemania cuya capital es Berlín Este. 12) Aceitar, engrasar (Tratándose del coche, no resbale con engañosos anuncios). 17) Precios por teléfono. Util servicio: 568-87-22 (en letras, número restante). 18) Punto cardinal de Insurgentes. Al 1871, está el INCO a sus órdenes. 19) Traidor, pérfido. 20) Inic. de Universidad Nacional Autónoma de México (Su emisora tiene buenos programas... y sin bombardeo publicitario). 21) Sonido fuerte; alboroto (algo así como contaminación sonora; trate de no colaborar con este ensordecimiento ciudadano). 22) Inic. del país, campeón mundial de inflación, con capital Buenos Aires. 23) Periódico del consumidor: cuesta un solo... y ahorra muchos. 26) Inic. de Secretaría de Comercio. 28) Otro metal raro: símbolo químico del lutecio. 30) Dirigirse. 31) Del verbo reír. 32) Cosa que asegura y protege contra algún riesgo o necesidad (hágala valer y denuncie su violación). 34) En letras, número del artículo de la Ley Federal de Protección al Consumidor que se refiere a obligaciones del proveedor en las operaciones a crédito. 36) Especulación. 37) Se atreven. 38) Acción y efecto de usar (no confundir con abusar). 39) Prefijo. Significa nuevo.

VERTICALES

1) Hortaliza; legumbre que se come cocida

(¿Probó a tener su huerta propia?, a los precios que están, conviene intentarlo). 2) Símbolo químico de la plata. 3) Inic. nombre y apell. real de Cantinflas (el de los tacos para intelectuales...). 4) Vivienda típica de los esquimales (sin problemas de esmog, estacionamiento y otras delicias urbanas). 5) Apellido del reportero de la Procu, historieta incluida en Don Consumidón. 6) ...de papa; pasta de esta legumbre cocida (no recurra a la "envasada", ahorre y lízcase preparándolo usted mismo). 10) Del verbo donar. 11) Expone al fuego un manjar crudo para tornarlo comestible (ojo, que no se le pase). 13) Afirman quienes saben, que en esta ciudad nació el patriarca hebreo Abraham. 14) Inic. de República Árabe Unida. 15) Juramos que figura en diccionarios: río de Asia central que desemboca en el lago Balkach. 16) Del verbo ceder (conjugación no recomendable: manténgase firme en sus justas exigencias). 21) Voz empleada para arrullar niños. 24) Abrev. de señora; además, son las iniciales de Secretaría de la Reforma Agraria. 25) Unidad de peso (con los que habitual, y "casualmente", suelen pasarse de lo pedido en las balanzas del super). 26) Año 1970 y...; en letras, aquél en que entró a regir la Ley Federal de Protección al Consumidor. 27) Cinematógrafo (Lugar que sirve para proyectar filmes publicitarios, fomentar consumo de dulces... y, de paso, ver alguna película). 28) (Casa del), ubicada en Chapultepec; consulte programas de entrada libre o precios accesibles. 29) Del verbo unir. 30) Dos, en números romanos. 31) Acusado. 32) Nombre octava letra del abecedario. 33) (Sin... ni son); cuando se compra sin motivo, a tontas y locas. 35) Abrev. de trinitrotolueno, sin la t final.

SOLUCION EN LA PAG. 30

V

DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

VALOR.- Lo que vale una (persona o) cosa. Precio elevado.

En cualquiera de los dos casos, es conveniente abrir bien los ojos —acto previo al de abrir la cartera para abonar— a fin de establecer comparaciones y verificar si nos están cobrando lo que corresponde o si el precio ya entra en los fangosos terrenos del abuso. Se recomienda en especial esta actitud ante los clásicos anuncios de Ventas Especiales —aquellas de valor normal y valor rebajado— en los que al primero se le abulta alevosamente el precio como para hacernos creer, ingenuamente, que estamos efectuando la super compra del siglo.

VARONIL.- Relativo o perteneciente al varón.

Calificativo sumamente utilizado por los cerebros grises publicitarios en los textos destinados a incentivar el consumo, tanto de carros como de zapatos, de fijadores, perfumes, bebidas o vestimentas; con el fin de hacer sentir a los varones dignos émulo de Mástróianni, Robert Redford o Alain Delon, mezclados con Superman y Charles Atlas, ante quienes habrán de postrarse, rendidas sin más ni más, las más bellas exponentes del sexo femenino. Hay quienes se lo creen y adquieren esas varoniles muestras consumistas. Mejor no comentar la frustración que les sobreviene posteriormente.

VISION.- Percepción imaginaria de objetos irreales. Alucinación, espejismo, fantasía.

Estado en que caen gran cantidad de gentes y del que aterrizan y reaccionan, estrepitosamente en ciertos casos, ante la evidencia de haber sido engañados. Suele acontecer con diversos rubros: adquisiciones maravillosas a precios que resultan absolutamente injustificados cuando son comparados con los de otros lugares de venta; artículos primorosamente presentados y empaquetados cuyo encanto se evapora no bien entran a funcionar; o publicitadas virtudes mágicas en diferentes productos, mismas que posteriormente desaparecen con mago, galera y bastón incluidos.

Muchos de estos casos de fraudevisión suelen ser resueltos en forma expeditiva por los "oculistas" de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Mauricius

TIEMPO LIBRE

Espectáculos gratuitos

Entre las actividades culturales de acceso libre para el público se encuentran las patrocinadas por el Fondo Nacional para las Actividades Sociales (FONAPAS) y la Lotería Nacional.

Ambos organismos pretenden ofrecer al público entretenimientos de calidad —generalmente conciertos, exposiciones y obras de teatro— que en otras salas tienen precios muy elevados.

En la programación de FONAPAS destacan los eventos que se efectúan el último miércoles de cada mes (de febrero a noviembre) en la sala Ollin Yoliztli, que ya se han vuelto famosos entre el público.

El mes pasado se presentó la pianista Soyón Park y para el presente mes de octubre se espera la participación del grupo de Nueva Orleans "Mil Años de Jazz".

Para asistir a estos espectáculos, que son totalmente gratuitos, no hay más que pasar a recoger los boletos respectivos, que se distribuyen dos semanas antes en la propia sala Ollin Yoliztli (Periférico Sur 3700), en el teatro de la Lotería Nacional (avenida Hidalgo 30) o en Fonágora, de avenida Revolución 1500. No hay límite de boletos por persona.

También se puede asistir a los "Jueves musicales", dedicados a la audición de música clásica, todos los jueves en el teatro de la Lotería Nacional a las 20 horas.

Los organismos mencionados organizan también exposiciones de pintura, como la que se presentará del 13 al 27 de noviembre, consistente en una muestra colectiva de pintores nacionales en el Salón de Sorteos de la Lotería Nacional, ubicado en Plaza de la Reforma 1.

Por último, se ofrecen obras de teatro infantil todos los sábados a las 12 del día. De octubre a diciembre de este año se presentará la obra La Bella Durmiente.



Para los eventos especiales del último miércoles de cada mes, y por el horario (20.30 horas) y la lejanía de la sala Ollin Yoliztli, se proporciona servicio de transporte gratuito que parte de la estación Taxqueña del metro y del monumento a Alvaro Obregón, en San Ángel.

LUSTRAMUEBLES

Los líquidos convienen más

Es difícil resistir a los lustramuebles en aerosol; pero si uno hace caso omiso de la presentación y de los anuncios publicitarios, descubrirá que hay que optar por el tradicional producto líquido que se aplica con un paño húmedo.

Las ventajas del lustramuebles líquido son claras:

- Es más rendidor, ya que con el aerosol, se desperdicia parte del producto.

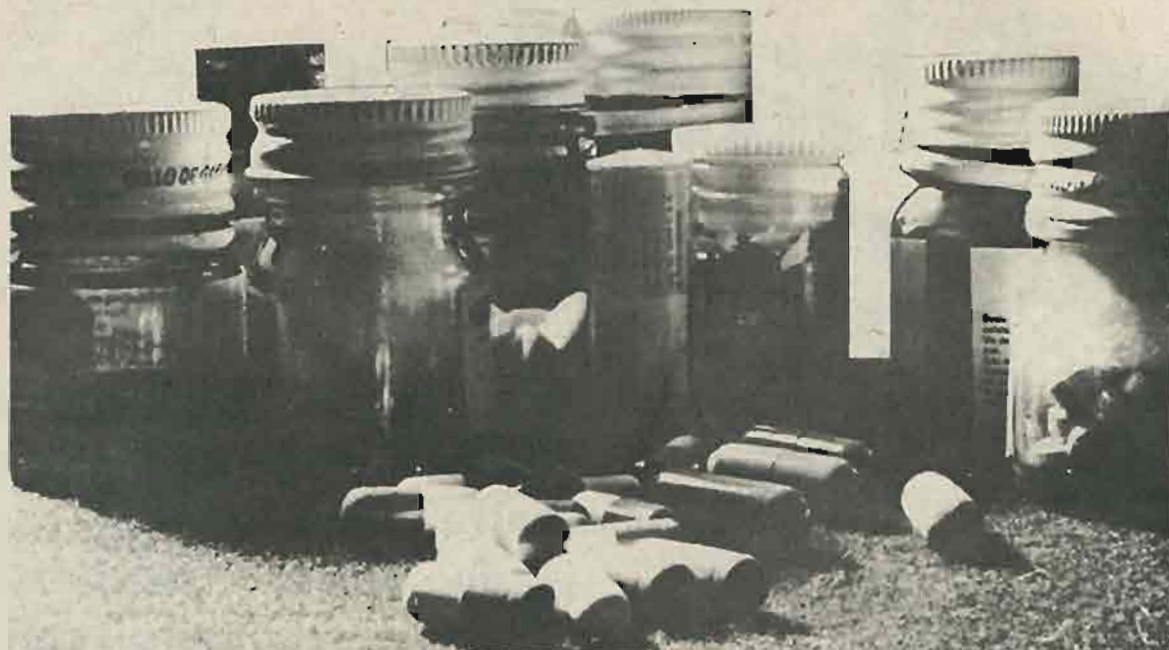
- Gracias al modo de aplicación y a su mayor consistencia, cubre mucho mejor rayones y raspaduras.

- **Es muchísimo más barato:** la misma cantidad (240 ml.) cuesta \$54.70 si es en aerosol y \$31.80 si se trata de un producto líquido. La diferencia, de casi un 42 por ciento, no es por cierto nada despreciable. Entonces ¿por qué marearse con el mágico rociado?

SOLUCION A LAS CRUZADAS

V	I	T	A	M	I	N	A	D	O	B	P	
E		G	M	G						R	V	
R	D	A		L	U	B	R	I	C	A	R	
D	O	S		S	U	R	A	L	E	V	E	
U	N	A	M		R	U	I	D	O			
R	A			P	E	S	O		E	G		
A	S	O		R	L	U	I	R				
	R	E	I		G	A	R	A	N	T	I	A
	V	E	I	N	T	E		A	G	I	O	M
	O	S	E	N		U	S	O		N	E	O

Yo, vitamina sintética, confieso:



Yo, vitamina sintética, confieso que ni en mis presentaciones en cápsulas ni cuando me venden en tabletas, soy la sustancia milagrosa que muchos afirman.

Confieso que me he convertido en un producto de demanda masiva debido a que mis funciones han sido malinterpretadas y desvirtuadas.

Confieso que pocos saben que las vitaminas naturales son sustancias que existen en los alimentos o que son fabricadas por el organismo y que en cantidades pequeñas son necesarias para la salud.

Confieso que a diferencia de lo que la mayoría cree, yo sola no me basto para hacer crecer, engordar, abrir el apetito, rejuvenecer o hacer saludables y fuertes a personas que no se alimentan correctamente.

Porque, confieso, los especialistas señalan que sólo soy necesaria cuando hay deficiencias verdaderas o problemas de absorción; en esos casos únicamente un médico puede señalar el tipo de vitamina y la dosis adecuada.

Confieso que la publicidad que me hacen propicia malos hábitos alimentarios en quienes creen que tomándome resuelven sus necesidades de nutrición.

Confieso que hay muchos mitos alrededor de algunas de mis variedades, como la vitamina E,

que aunque ayuda a evitar cierto tipo de anemia, nadie ha demostrado que tenga influencia sobre la función sexual, la belleza o la juventud de la piel.

Confieso que mis presentaciones de complejos vitamínicos corresponden más a fines de lucro que a necesidades reales, pues raras veces un individuo tiene deficiencias de 10 o 12 vitaminas a la vez, además de que casi siempre las dosis exceden los requerimientos diarios para el ser humano.

Confieso que la mayoría de las veces sólo propicio gastos innecesarios, ya que el exceso de ciertos tipos de vitaminas llamadas hidrosolubles (C y complejo B) no sirve de nada al organismo y se elimina sin tener mejor destino que el inodoro.

Pero confieso que lo más grave de que me ingieran irracionalmente es que el exceso de las vitaminas liposolubles (A, D, E y K) puede ocasionar toxicidad.

Confieso, por último, algo que muchos de mis fabricantes quisieran ocultar a toda costa: la mejor fuente de vitaminas son los alimentos naturales y, pese a que me desprestigie, he de aceptar que es mucho más saludable, en todos sentidos, llevar una dieta balanceada que gastar inutilmente el dinero.

(B.T.)

¿Sintió hambre alguna vez?

Las estadísticas dicen que más del 50 por ciento de la población mexicana padece desnutrición crónica y que ésta es la causa de

que seis de cada diez niños mueran antes de cumplir los cuatro años. Cercana ya la conmemoración del Día Mundial de la Alimentación, el próximo 16 de octubre, la Revista

del Consumidor quiso ir más allá de las cifras y ver cómo cada compatriota vivía —hubiese o no padecido el hambre en carne

propia — una situación de tal gravedad. Las respuestas —las alentadoras y también las otras— se transcriben a continuación:





E. VELAZCO, ama de casa, vive en Colonia del Valle, D.F.:

Gracias a Dios, yo no sé lo que es el hambre, pero sí creo que hay mucha gente que la padece, especialmente personas de la clase pobre. Y es que todos los alimentos han subido mucho; antes a un pobre se le daba un veinte; ahora eso no sirve de nada porque el pan vale 2.50 y tres pesos y sólo el bolillo cuesta 50 centavos. Ahora los pobres tienen hambre porque la vida está muy cara.



FELIPE RIVERA, campesino del Estado de Morelos:

Sí, a veces he sentido hambre. Allí donde trabajamos, cuando la tierra no da, la pasamos muy difícil. Sembramos maicito y cuando la tierra no da tenemos que ir al pueblo, donde las cosas son muy caras. Si hay buena cosecha no nos falta maicito para dar a la familia pero es lo único que comemos. No nos morimos de hambre, pero sí la pasamos dura.



JACQUELINE ANDERE, actriz de teatro y televisión:

Afortunadamente no conozco el hambre, pero eso no me impide afirmar que es uno de los mayores males de nuestro tiempo. Los que la padecen viven con un sentimiento de odio y coraje contra el mundo que los rodea. El hambre proviene de la mala repartición de la riqueza y crea situaciones muy peligrosas ya que un país cuya población está

hambrienta no puede estar seguro de su estabilidad. Creo que es necesario un compromiso real para atenuar este problema, que es más agudo en el campo. Y son precisamente los campesinos quienes con falsas expectativas emigran a las ciudades. Hay que fomentar el cultivo del campo, de las grandes extensiones de tierra ociosas.



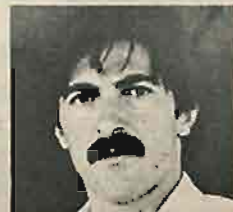
ERIKA POLS, 22 años, estudiante de medicina de la UNAM:

Personalmente, para mí es una experiencia desconocida, pero sé que hay mucha gente (creo que entre un 40 y un 50 por ciento de la población) que padece hambre en México. En una historia clínica una señora me platicó que comía un bolillo al día, y a veces, nada. Además hay mucha gente gorda no por buena alimentación sino gracias a malos hábitos alimentarios.



ANTONIO FIGUEROA, campesino de Yautepec, Morelos:

A veces sí he tenido hambre pero no ha durado mucho; en el pueblo siempre se encuentra qué comer. Así es la vida: chambeamos, comemos y otra vez a chamber. Yo no creo que mucha gente tenga hambre siempre, sólo quienes son muy codiciosos y no quieren pagar para comer; o los muy flojos, que no quieren chamber.



RICARDO LA VOLPE, portero del Atlante, dueño de un restaurante:

Yo nunca he sentido hambre. Considero que el hambre es un problema de la gente que no trabaja. Es más fácil pedir dinero que trabajar.

Yo pienso positivamente: hay muchas personas a las que les gusta la vida fácil, por eso es que no tienen los medios para combatir el hambre; el trabajo es la solución. Claro que hay países que padecen hambre debido al exceso de población, como en África, por ejemplo. Allí la solución es dedicarle menos dinero a las armas y más a la experimentación científica que aumente la producción de alimentos.



MARIA TERESA SOTO, estudiante de Administración de Empresas, vive en el Pedregal de San Angel:

Yo nunca he padecido hambre, no sé lo que es ¡si ni siquiera he estado alguna vez a dieta! Pero sí creo que hay mucha gente que sufre hambre. Es gente que no tiene educación. La educación es una de las cosas importantes de las que carece la gente que tiene hambre. Los que tienen dinero y el gobierno no se preocupan por los que no lo tienen. ¿Qué más puedo decir? Yo tengo dinero y todo lo que quiero; a las colonias pobres, pocas veces las veo. Vivo en el Pedregal, por eso, yo, de hambre, ni idea.



GUILLERMO ARTEAGA, vendedor de periódicos en Tlalpan, vive en Ciudad Netzahualcóyotl:

Haber tenido hambre... desde que yo me acuerdo, no, no, al menos en el tiempo que tengo trabajando, no. Empecé a vender periódicos desde chavo, desde los 10 años; antes, creo que sí pasamos hambre pero yo no me acuerdo. El hambre sí es un problema serio en el campo y en provincia. Creo que en este país hay comida pero que existe una grandísima falta de organización. Todos deberíamos ser unidos para que no hubiera diferencias, porque unos comen mucho y otros nada o muy poco.



FANNY RABEL, pintora:

Yo nunca he sentido hambre. Sin embargo, creo que las personas que la han padecido sienten coraje, impotencia, se sienten acorraladas por su estado. En un segundo momento ya ni siquiera les causa indignación y es cuando los que la padecen se acostumbran a ser humillados y pisoteados por quienes tienen de todo. Sin duda la causa principal es el desempleo; si esto se solucionara, el problema del hambre en México disminuiría en gran medida.



JUAN JAUREGUI, chofer, vive en Colonia Portales, D.F.:

Yo sólo tengo hambre antes de comer. Me da muchísima pero nunca me ha faltado comida. Aunque mi familia dice que mi hambre no se acaba nunca. Ahora, que existe gente que sufre hambre, sí, sí la hay, no se cuánta ni si es poca o mucha, pero que la hay, la hay. Eso se debe a la falta de empleos y a veces porque las enfermedades impiden trabajar. Y esa gente sufre mucho.



MARIO GONZALEZ GONZALEZ, zapatero de San Andrés Tetepilco:

Sí, yo pasé mucha hambre cuando tuve una mala racha. Por 23 días no tuve qué comer. Sentí mucha hambre y llegó el momento en que me parecía que flotaba. Sólo podía tomar agua porque no había qué comer. Yo vivía con mi familia, una

LA DEFICIENCIA ALIMENTARIA EN EL MUNDO

Entendiendo que la subnutrición entraña la deficiencia en la cantidad de alimentos ingeridos y la malnutrición significa una deficiencia en la calidad de la dieta, ambas carencias se unifican en la expresión **malnutrición proteínico-energética**.

Numerosos estudios de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) buscan determinar el alcance de este déficit en el mundo. Los estudios estiman que un mínimo de 400 millones de personas tienen un consumo de alimentos insuficiente para enfrentar el mantenimiento energético, aunque se piensa que el número real es muchísimo mayor.

Más de 200 millones de niños de menos de cinco años de edad están insuficientemente nutridos y en algunos países latinoamericanos la mitad de las muertes de niños de esta edad es imputable a deficiencias nutricionales. Efectos igualmente graves causa esta situación sobre las mujeres embarazadas.

En los países en desarrollo los grupos más vulnerables son, en el ámbito rural, los trabajadores agrícolas sin tierras y luego los pequeños agricultores de subsistencia; entre las poblaciones urbanas las principales víctimas de la malnutrición proteínico-energética son los desocupados, los infraempleados y los migrantes recientes.

Mientras en los países en desarrollo el suministro energético es, por lo general, insuficiente para atender las necesidades totales, en las regiones desarrolladas los suministros alimentarios exceden en mucho las necesidades. Esta brecha se seguirá profundizando a menos que se modifique la capacidad adquisitiva de los menos favorecidos. Sólo así podrá vencerse la malnutrición.

[Información: F.A.O.]

familia muy numerosa. No les dije nada; por orgullo no quise pedirles nada; en ese tiempo había muchas diferencias en la casa; no ha pasado tanto tiempo, menos de un año. Cuando uno tiene hambre siente que flota, se siente muy indeciso, muy incompleto en sus cosas. Muchas veces me iba para atrás, me desmayaba de hambre. Luego comía un poquitito con algún amigo y otra vez a sentirme mal. En ese tiempo no conseguía trabajo porque no contaba con mis herramientas y los

del comité de zapateros me habían retirado el permiso para trabajar por no poder pagar mis cuotas. Creo que en la actualidad es mucha la gente que sufre hambre. No consigue trabajo y tiene que apechugar.



JOSE NATIVIDAD VELAZQUEZ, vendedor de raspados, Colonia Santa Martha del Sur:

Mi familia y yo pasamos hambre durante unos tres meses. Yo trabajaba en una fábrica de asientos de la que me corrieron; no tenía nada que hacer; mejor dicho, no podía hacer nada. Tener hambre es bastante horrible, es desesperante y pasarlo con la familia por tres meses es muy duro. La falta de empleo es la mayor causa del hambre en México y hay mucha gente en esta situación. Muchos no consiguen trabajo por falta de estudio y se las ven negras para poder comer y dar de comer a su familia.



GUALBERTO CASTRO, cantante, animador televisivo:

Yo pertenezco a la clase media y nunca he tenido la oportunidad de convivir con gente hambrienta. Creo que quienes padecen hambre tienen un gran resentimiento, viven en la angustia y la impotencia que provienen de soportar condiciones inhumanas. Yo soy muy consciente de esto; muchas veces voy por la calle y me bajo del coche para hacer la caridad. Una de las soluciones inmediatas sería que el gobierno sembrara productos como el trigo, que llena los requerimientos nutritivos que necesita el ser humano. Y también que creara industrias y fuentes de trabajo y diera preponderancia a la situación del campo.

[L.P. Información: Susana Rodríguez]

Las complicadas andanzas de una licuadora averiada.



A primera vista uno no puede creer que reparar una licuadora requiera demasiado tiempo y dinero. Y menos aún — si se confía en la buena fe— que haya quienes inventan fallas inexistentes. Sin embargo, la realidad parece no coincidir con estos sanos pensamientos. Continuando con el programa de investigación de servicios, los técnicos del INCO — transformados esta vez en miembros de una familia que se quedó sin licuadora— se dedicaron a ver qué tal funcionaba este renglón de las reparaciones. He aquí lo sucedido.



Los técnicos del INCO provocaron una falla fácil de reparar y que pareciera accidental.

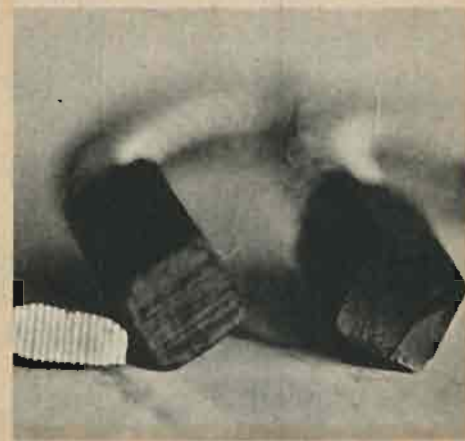
Los pasos previos consistieron en seleccionar las licuadoras, determinar la falla a provocar y elegir los talleres de reparación. El personal del Laboratorio de Ingeniería en Comunicaciones y Electrónica de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y los técnicos del Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC), perteneciente a la Sub Dirección Técnica del INCO, tuvieron a su cargo las tareas.

Aplicando una capa de barniz transparente en la cara de contacto de los carbones con el conmutador del rotor que forma parte de cada aparato, se logró obstaculizar el pa-

so de corriente eléctrica impidiendo así el arranque. Se trata de una falla sencilla, fácil de descubrir y reparar y que no produce otras complicaciones. **Para eliminarla, sólo es necesario limpiar los carbones, tarea cuyo precio no puede superar los 100 pesos.**

La muestra de talleres incluyó establecimientos de características similares: un mínimo de 50 mil pesos de capital en giro, local de trabajo establecido y ubicación en zonas propias de la clase media. Se seleccionaron cinco, entre ellos un "autorizado de fábrica".

Provistos de dos licuadoras marca Osterizer (en modelos de cuatro ve-



Un poco de barniz transparente sobre los carbones bastó para que no funcionara la licuadora.

locidades) los técnicos del INCO iniciaron su recorrido. Llevaban dos aparatos en iguales condiciones: óptimo estado de funcionamiento en cada velocidad, una misma falla simulada y piezas convenientemente marcadas para poder detectar eventuales cambios, declarados o no. Como siempre, los expertos técnicos y el notario verificaron cada paso de la investigación.

• El negocio de las reparaciones inexistentes

En El Cometa reinaba un completo desorden. Después de examinar la licuadora, el encargado del taller nos dijo que el rotor estaba quemado y que había que cambiarlo, al igual que los carbones. El costo sería de 350 pesos, a los cuales agregó 200 en concepto de entrega de las piezas cambiadas. Al día siguiente recibimos la licuadora y un rotor quemado y roto que, obviamente, nada tenía que ver con el original. Los carbones no nos fueron entregados ("no tiene caso", nos dijeron). Cuando los técnicos del INCO revisaron la licuadora comprobaron que operaba normalmente, que conservaba su rotor propio y que el único cambio había sido el de los carbones. **Por eso y por la entrega de una pieza dañada e inservible, habíamos pagado 550 pesos.**

En el Local 6-A del Centro Comercial Gigante, de La Viga, funciona otro de los talleres seleccionados. Aquí el diagnóstico fue categórico: había que "embobinar el motor" y la licuadora quedaría "como nueva" al módico precio de 480 pesos. La recogimos en el plazo es-

QUIEN ES QUIEN EN LA INVESTIGACION DE TALLERES



Local comercial de Gigante La Viga. El habitual engaño de cobrar por reparaciones inexistentes; en este caso el reemboinado del rotor.



El Cometa. Cobraron por un rotor que nunca cambiaron.



(a y b). Reparadora del Hogar. Cambió de nombre y domicilio; y aunque fue de los más baratos, demoró cinco días en entregar el aparato.



Casa García. La que cobró más caro; para justificar, cambiaron innecesariamente el cople y hasta la calcomanía.

Unidades utilizadas: Dos licuadoras marca Osterizer, modelos L-43 y L-44.

Falla provocada: Colocación de barniz aislante en la cara de contacto de los carbones con el conmutador. Se obstaculiza el paso de la corriente eléctrica y se impide el arranque del motor.

Talleres utilizados:

- 1- Reparadora del Hogar, Dr. Vértiz 1098, México 13, D.F.; se mudó a Al Servicio del Hogar, Ermita Ixtapalapa 51.
- 2- Local 6-A, Centro Comercial "Gigante La Viga", Ermita Ixtapalapa y prolongación Emiliano Zapata, México 13, D.F.
- 3- El Cometa, Ermita Ixtapalapa 318, México 13, D.F.
- 4- Casa García, Revolución 908, México 19, D.F.
- 5- Sunbeam Mexicana, S.A. de C.V., Insurgentes Sur 1222-B, México 12, D.F.

Experto en electrónica: Ing. Gabriel Vega Reyes. Jefe del Laboratorio de Electrónica. ESIME.

Certificación:
Lic. Heriberto Román Talavera. Notario Público No. 62
Lic. Juan Carlos Zavala Padilla. Ayudante del Notario.



Servicio Sunbeam. Aun cuando tardó tres días, fue el único servicio que hizo lo necesario para reparar la falla; por lo mismo, fue el que cobró más barato.

TABLA COMPARATIVA DE LOS SERVICIOS

TALLERES DE SERVICIO	EL COMETA	AL SERVICIO DEL HOGAR (antes Reparadora del Hogar)	LOCAL 6-A COMERCIAL GIGANTE "LA VIGA"	CASA GARCIA	SERVICIO SUNBEAM (4)	
INTERVENCIÓN DEL TALLER	Reparación (Según factura)	Cambios: —Carbones —Rotor (1)	Cambios: —Carbones	Embobinaron motor	Cambios: —Calcomanía —Cople c/cuadro —Reparación del motor	Cambios: —Calcomanía —Ajuste general (1)
	Costo:	\$550.00	\$180.00	\$480.00	\$657.00	\$174.35
	PROMESA DE ENTREGA:	1 día	1 día	1 día	3 días	3 días
	Garantía Ofrecida:	No ofrece	No ofrece	30 días	30 días	6 meses
DICTAMEN PERICIAL	Verificación de la Reparación	Falla reparada: Cambio: —Carbones —Rotor (no)	Falla reparada: Cambio: —Carbones	Falla reparada: Cambio: —Carbones	Falla reparada: Cambio: —Carbones —Cople c/cuadro —Calcomanía (3)	Falla reparada: Cambio: —Calcomanía —Limpieza carbones —Limpieza general
	Costo:	\$550.00 (2)	\$180.00 (2)	\$480.00 (2)	\$657.00 (2)	\$174.35
	Tiempo/entrega:	1 día	5 días	1 día	3 días	3 días
	Entrega de piezas deterioradas:	— Rotor no corresponde a la licuadora y cobraron \$200.- por regresarlo.	No entregaron	No entregaron	No entregaron	No entregaron

(1) Verbal

(2) No se desglosa el costo total

(3) Se cambió por una seccionada en dos partes, no es nueva.

(4) Servicio Autorizado de fábrica.

tablecido; nos dieron una nota que establece una garantía de 30 días y que no detalla los costos de mano de obra, refacciones ni IVA. En nuestros talleres no se detectó ningún rastro de "Reembobinamiento" pero sí se comprobó el único cambio efectuado: el de los carbones, un arreglo tal vez demasiado simple y barato como para que el taller lo mencionara. Eso sí, la licuadora operaba normalmente, y ¿cómo hace cualquier consumidor para descubrir reparaciones inexistentes?

La insólita importancia de una calcomanía

Además de las reparaciones, Casa García se dedica a la venta de electrodomésticos. Allí llegamos el 2 de junio con nuestra licuadora a la que, esta vez, le diagnosticaron un muy esmerado tratamiento: reparación del motor, cambio del cople (es

la parte que ensambla con la base del vaso haciendo girar las aspas) y **reemplazo de la calcomanía frontal pues —según el empleado que nos atendió— ¡el doblar de uno de sus extremos dificultaba el funcionamiento del aparato!** Como es de suponer semejante atención no se hacía por monedas y es así que el costo de la reparación ascendió a 657 pesos. Luego de dejar el anticipo que se nos solicitó, regresamos, al día siguiente, a recoger la licuadora. Comprobamos que funcionaba correctamente y nos fuimos sin las partes cambiadas (nos dijeron que las habían tirado porque eran insertibles) y con la promesa de 30 días de garantía.

Poco después, nuestros técnicos verificaban la reparación efectuada. El cople con cuadro —que estaba en perfectas condiciones— había sido cambiado innecesariamente; a la crucial calcomanía se la reemplazó

por otra con señales de uso y deterioro; y en cuanto a la reparación del motor, todo estaba como antes, con una excepción: luego de limpiar los carbones, éstos habían sido colocados nuevamente en su lugar. Otra vez —pesos más, pesos menos— la licuadora funcionaba. ¿Sería gracias al cambio de calcomanía?

Menos pesos y más tiempo

A **Reparadora del Hogar** llegamos justamente el día anterior al cambio de domicilio del taller. Esta fue la causa de la demora en la entrega, ya que, luego de varias idas y vueltas, logramos recoger la licuadora cinco días después de lo acordado.

La reparación efectuada fue, tal como lo indica la factura que nos entregaron, el cambio de los carbones originales. El precio total —que no se desglosó— alcanzó los 180 pe-



tos. Este taller cambió de domicilio y de razón social, siendo ahora "Al Servicio del Hogar".

Finalmente nos dirigimos a Sunbeam Mexicana S.A. de C.V., el taller "autorizado de fábrica" que había sido seleccionado. Dejamos nuestra licuadora, se nos entregó el talón de la orden de servicio y se fijó un plazo de tres días para efectuar la reparación. Al retirar el aparato, recibimos la remisión correspondiente que indica (sin detallar la reparación) los gastos por mano de obra e IVA. El precio ascendió a 174,35 pesos y se fijaron seis meses de garantía.

En nuestro taller se verificó que se habían efectuado los arreglos que nos indicaron verbalmente: cambio de calcomanía, y una limpieza general que incluyó a los carbones originales de la licuadora.

Estos dos últimos establecimientos fueron los que cobraron precios más bajos; eso sí, a un alto costo en el tiempo insumido, que, en el primer caso supuso varios viajes, frustrados. Y aquí es preciso recordar que un arreglo como el de nuestra licuadora no requiere más de 40 minutos de trabajo.

Ineficientes, caros... y algo mentirosos

A la hora de extraer conclusiones, lo primero que resalta es la multiplicidad de diagnósticos, hecho que

sin duda alguna se relaciona con la necesidad de justificar el alto precio de la supuesta reparación. Pero más allá de esta profusión de descripciones y precios, conviene no perder de vista que sólo el 20 por ciento de los talleres investigados (uno sobre cinco) efectuó correctamente la reparación. Aunque a un precio más alto que el correspondiente y en un tiempo mucho mayor, Sunbeam Mexicana fue el único establecimiento que —sin demasiados agregados— centró la reparación en la limpieza de los carbones.

En cuanto a los precios, el 100 por ciento de los talleres cobró más de lo estimado para un servicio de este tipo: 99 pesos (incluyendo IVA) y 137,50 pesos en caso que se decida reemplazar los carbones originales. Pero, además, se registraron grandes desniveles entre los presupuestos de cada establecimiento. El 60 por ciento cobró entre tres y cinco veces más que el más barato, a lo que suman las diferencias en el tiempo requerido.

Si analizamos estrictamente el aspecto técnico de la reparación, los resultados son poco menos que apabullantes. El 100 por ciento practicó cambios innecesarios. Y como si esto no fuera suficiente, el 60 por ciento indicó haber efectuado reparaciones que jamás se hicieron... pero que fueron rigurosamente cobradas.

De acuerdo con nuestra investigación, el excedente cobrado por los

LO QUE EL CONSUMIDOR DEBE SABER

Si su licuadora sufre una avería y usted no tiene mayores conocimientos técnicos, no desespere (sobre todo luego de leer esta nota). Pero eso sí, tenga paciencia. Recorra unos cuantos talleres de servicio, pida presupuestos y verifique que exista seriedad en el cumplimiento de los siguientes pasos:

- **Recepción** - Usted debe ser bien atendido y mejor escuchado. Si esto no ocurre y su licuadora es depositada para "verla luego" entre multitud de cables, planchas y otros artefactos, mejor llévela a otro taller.

- **Diagnóstico y costo de reparación** - El diagnóstico debe ser claro y preciso y el presupuesto tiene que corresponder con él. El precio debe incluir (especificado) el costo de las refacciones y de la mano de obra. Y en cuanto al plazo de entrega, recuerde que por más complicada que sea la reparación, en este tipo de artefactos no puede insumir más de dos días.

- **Entrega del aparato** - Al hacerse efectiva, el proveedor del servicio tiene que probar cuidadosamente el aparato. Además de solicitar la entrega de las piezas deterioradas, usted no deje de exigir la factura con la correspondiente descripción de la intervención realizada y las indicaciones referidas a refacciones cambiadas, mano de obra e impuesto.

Si el taller no cumple con estos requerimientos, no dude en descartarlo. Y si ya es tarde y usted se entregó "con todo y licuadora", exija la factura y recurra, en caso de abuso, a la Procuraduría Federal del Consumidor.

talleres de servicio puede calcularse en 309,25 pesos. Si calculamos que tan sólo en el área metropolitana del D.F. se reparan anualmente alrededor de 650 mil licuadoras, es fácil deducir que los consumidores pagan, además de lo justo, unos 200 millones de pesos "extras" al año.

Convengamos que la cifra es alta. ¿Qué tal si con esa cantidad se montaran talleres bien distribuidos, eficientes, confiables... y que cobraran lo justo?

Los consumidores tienen la palabra

Resulta difícil dudar
de que los anuncios
publicitarios
se han convertido,
ya, en componentes insoslayables de la realidad cotidiana.

Desde los mil espacios que ocupan en las grandes ciudades hasta el comercial que llega a la comunidad más aislada, sus mensajes alcanzan a cualquiera en casi todas partes, y en las situaciones menos previsibles. ¿Cómo los reciben sus destinatarios, los consumidores?

¿Es posible sustraerse a ese bombardeo continuo? La siguiente investigación le encontró respuesta a éstas y otras interrogantes.



Nuestro estudio abarcó entrevistas a 400 consumidores ubicados en el Distrito Federal y cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años. Doscientos hombres e igual número de mujeres integraron una muestra que tomó en cuenta la distribución socio-económica del conjunto de la población y que abarcó a los habitantes de las distintas colonias de la capital.

La primera conclusión se refiere a la eficacia publicitaria de los distintos medios de comunicación. El liderazgo indiscutido correspondió a la televisión (el 71 por ciento de los entrevistados recordó anuncios propalados por ese medio) mientras las revistas y los anuncios exteriores y en puntos de venta ocuparon el último lugar en la memoria de los consumidores. Los comerciales difundidos por la radio se ubicaron en un segundo puesto, seguidos, a cierta distancia, por los de los periódicos y el cine.

Sin embargo, no siempre a uno lo recuerdan por lo que vale, sino que a veces lo que triunfa es la insistencia. Este parece ser el caso de muchos comerciales cuya presencia en la cabeza de los consumidores no se debe precisamente a sus cualidades. La gran mayoría de los entrevistados consideró excesivo el número de anuncios en radio y televisión y se pronunció por la eliminación de la publicidad en los cines. Sólo indicó como adecuada la cantidad contenida por periódicos y revistas, exceptuando, en el primer caso, las ediciones dominicales.

Engañosos, aburridos, de mal gusto, pero...

Salvo los anuncios radiales (a los que casi el 52 por ciento de los entrevistados atribuyó un carácter informativo y orientador), el resto de los comerciales fue considerado engaños por la mayoría del público. Respecto del cine, un 70.8% de las personas encuestadas manifestó que "manipulan a la gente". Sin embargo, las opiniones están más repartidas en relación con la publicidad transmitida por la televisión, el medio de mayor incidencia: sólo algo más de la mitad de los consumidores (el 56 por ciento) la evaluó como "engañoso, exagerado que induce al vicio y al consumismo"; el otro 44 por ciento la caracterizó de manera positiva.

DEJESE LAVAR EL CEREBRO POR EL FORD FAIRMONT 81

... Su familia se lo agradecerá



... Su familia se lo agradecerá.
 Si lo realmente quiere, quiere tenerlo en el buen sentido de la palabra.
 Desde luego, de su bolso salen unas dudas y más dudas que cuando al adquirir un carro nuevo.
 Temoran bien fundadas. Estas dudas se van resolviendo por sí solas que permanezca "guardado" en el taller, esperando su sólo momento con el "abrirlo a domicilio" que lo convencerá a usted a adquirirlo.
 El Ford Fairmont tiene muy buenos argumentos para comprarlo.

FORD le ofrece:

- El mejor motor (pregunte a cualquier mecánico)
- No se desmontan
- Es una marca muy comercial (pregunte cuánto cuesta un Maverick usado)
- Siempre existe stock de refacciones, en los modelos muy antiguos
- Están equipados con MOTOR .ARA GASOLINA NOVA
- Es el automóvil más económico a mediano plazo

AUTOS Y TRACTORES DE CULIACÁN le ofrece:

- Servicio de taller y de refacciones siempre actualizado
- Dos refaccionarias, una en la Agencia y otra por la libre
- EL MEJOR PRECIO POR SU CARRO USADO
- Facilidades, como quiera nos arreglamos!

No le vale de servirle con argumentos reales y positivos. ¿No es así?
 Venga a visitarnos. En Autos y Tractores de Culiacán estamos proporcionando todas las facilidades para que usted adquiere su Ford ahora, y que le sirva a la familia.



Autos y Tractores de Culiacán, S. A.
 Vendemos garantía

Med. E. Zapata y Ref. Tel. 338 41 y 338 12

Un anuncio pide que usted se deje lavar el cerebro aunque, aclara, "en el buen sentido de la palabra". ¿Cuál será ese buen sentido? Para los publicistas no hay dudas: ni más ni menos que dejarse conquistar por un carro nuevo que disipe "miedos y dudas".

Más allá de estos juicios racionales acerca de los mensajes publicitarios, en gran parte de las respuestas se detecta la dificultad para sustraerse a su influencia. "Son engañosos porque nos obligan a comprar", dijeron muchos entrevistados; "¿como escapar a la tentación de probar lo que se anuncia?" se preguntaron otros.

Pero ¿dónde está el secreto de un encanto tan difícil de resistir? Fueron muy pocos los entrevistados que lo atribuyeron a las sutilezas publicitarias. No más de un siete por ciento enfatizó la importancia de vender "ambiente" (estatus, sexo, comodidades) en lugar de productos.

La mayoría aludió a la "presentación" o al "carácter orientador" para explicar su atractivo.

Con todo —y pese a lo difuso de las explicaciones— la opinión de más de la mitad de los entrevistados es que los comerciales son "vulgares, de mal gusto" y "aburridos y tediosos". Pero hay una excepción y es la que se registró frente a los anuncios televisivos; un 60 por ciento de los consumidores manifestó, en este caso, que la presentación era agradable, quedando en total minoría quienes la desestimaban. En cuanto a la publicidad en exteriores y espectaculares, el público agregó otro juicio: la calificó como pe-

DOS EJEMPLOS

Periódicamente, el Instituto Nacional del Consumidor investiga la veracidad de la información ofrecida por ciertos anuncios. Se trata, de alguna manera, de una especie de "control de calidad publicitario" que —en rigor— deberían realizar los propios fabricantes y creativos de agencias, a fin de no incurrir en violaciones (sutiles o flagrantes) a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Más allá de los "anticomerciales" que mes a mes publicamos en nuestra contraportada, esta otra tarea es menos espectacular quizás, pero de resultados a todas luces irrefutables. Y los dos ejemplos siguientes bastan para demostrarlo.

Timex: generalización riesgosa



Desde hace ya bastante tiempo, los comerciales del reloj marca Timex insisten en mostrar relojes que ruedan por las escaleras dando tumbos o caen a la alberca con todo y dueño, sin que este maltrato les ocasione el menor daño. Y como para que no queden dudas, el lema es "Timex, a toda prueba"

¿Es esto absolutamente cierto? Veamos. En principio, los técnicos del INCO comprobaron que en el catálogo de esta firma para 1981, existen 126 modelos de relojes agrupados en 17 estilos. De este total, el 77 por ciento se especifica como "a prueba de golpes", y dentro de este porcentaje, otro 30 por ciento figura como "resistente al agua" y "sumergible". Sin embargo, existe un 23 por ciento (dentro de los 126 modelos) que no contiene ninguna de estas leyendas, y por lo tanto, permite suponer que no es a prueba de golpes, ni resistente al agua o sumergible. Comparemos aho-

rá esta información con la que ofrece el lema del comercial. "A toda prueba" es una expresión tan amplia que autoriza a incluir en estas pruebas la del fuego, la del aplastamiento o la de la resistencia a ciertos ácidos. Sin embargo, ni las imágenes del anuncio, ni los instructivos que acompañan a cada reloj mencionan estas situaciones. Pero, al margen de esto, el lema da a entender que todos los relojes Timex son a toda prueba. ¿Pero qué sucede si usted, convencido por esta afirmación, compra cualquiera de los modelos, y se trata de uno perteneciente al 23 por ciento que no es a prueba de golpes, ni resistente al agua ni sumergible? Esta pregunta pone al descubierto cómo una generalización irresponsable está induciendo a error al comprador. Si, por el contrario, en cada comercial de estos relojes se aclarara cuáles pruebas soportan, y hasta qué grado, especificando que sólo algunos modelos entran dentro de estas características, se estaría brindando una efectiva orientación al consumidor, y se evitaría además la violación del artículo 5o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Ike: un comercial que no lo resiste todo



Mecanismos similares al de Timex son los utilizados por el anuncio de esta tela de tapicería. En efecto, la marca IKE utiliza el lema "su elegancia lo resiste todo", y presenta un comercial en el que presuntamente este artículo fue manchado "con todo lo que puede mancharse una tela de tapicería". Y prosigue el anuncio: "Ante el Notario Público No. 142, del Distrito Federal, quien además certificó que usando sólo productos de limpieza normales, la tela Ike es desmanchada totalmente para quedar como usted la ve".

Pues bien, para comprobar la veracidad de esta afirmación, el personal especializado de nuestro Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo (CEPAC) siguió los siguientes pasos:

- Se tomaron muestras de diversas telas de tapicería. Entre ellas, por supuesto, la de marca Ike.
- Se mancharon con diversas sustancias, desde comestibles como café, mostaza, mermelada o mole, hasta bebidas como refresco de cola y alcoholes, pasando por crema y cera para zapatos, pintura vinílica, barniz de uñas y crayones.
- Se utilizaron como desmanchadores: agua y jabón, alcohol, acetona, thinner y gasolina blanca.
- El tiempo de manchado fue de un minuto y el equipo de prueba consistió en un fotocolorímetro triestímulo.

¿Cuál fue el resultado? Las pruebas demostraron que, al contrario de lo que se afirma en el anuncio ("la tela Ike es desmanchada totalmente..."), sólo el 13 por ciento de las manchas practicadas fueron totalmente removidas, quedando la tela igual que antes de ser manchada. En el porcentaje restante (importante, por cierto), se comprobaron remanentes de manchas de diversa intensidad. Y si bien es real que, en comparación a las otras, la tela que mayor proporción de desmanchado obtuvo fue Ike, esto no significa que todas las manchas pudieran ser removidas de ella totalmente.

Y en último detalle: lo anterior se refiere a lo dicho en el anuncio. Pero si nos detenemos en lo que allí se ve, es fácil advertir lo engañoso de una de las imágenes finales, donde mediante un truco de edición se reemplaza el mueble manchado por otro con tapiz más limpio.

Por supuesto, y como es de rigor en estos casos, los dos estudios que aquí se mencionan fueron remitidos al Departamento de Publicidad Comercial de la Dirección de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio, con el fin de que la autoridad competente proceda en los términos a que la Ley la faculta. No se trata de "buscarle tres pies al gato", sino proteger el derecho que tienen los consumidores a estar bien informados. Nada más, pero nada menos tampoco.

(Información: Subdirección Técnica-
INCO)

tenemos todo lo que quiere
un hombre de negocios.



Cuando el hombre de empresa está de negocios, sabe muy bien lo que quiere. Y gusta de tomarse ciertas libertades.

En ODIN tenemos ESO que quiere el hombre de negocios. Con nosotros puede tomarse esas pequeñas libertades. Le mandamos el automóvil a donde lo necesite... o a donde lo quiera. Le aceptamos cualquiera de las principales tarjetas de crédito... inclusive aceptamos las tarjetas de Hertz y Avis y le otorgamos los privilegios de crédito y descuentos que ellos le otorgan. Y le damos una sonrisa y, por qué no... algo más.

Si usted quiere todo lo que quiere un hombre de negocios, venga a ODIN Rente un Auto.



La empresa para hombres de empresa.

ODIN RENTE UN AUTO, S.A. Paseo de la Reforma 219, México 5, D.F. Tel. 566-05-55 y también en: Monterrey, Guadalajara, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cuernavaca, Mérida, Cancún, Coahuila y Chetumal.

La empresa dice tener "ESO que quiere el hombre de negocios" y, aunque usted no lo crea, se trata... de un auto en renta. Con la promesa de "una sonrisa y, por qué no... algo más" y una imagen como la del anuncio ¿cuántos son los que lo leen atraídos por algo bien distinto?

ligrosa, por considerarla un motivo de distracción para los automovilistas.

Gran parte de las personas encuestadas expresaron su rechazo hacia los comerciales que atentan contra la salud (en especial los que publicitan cigarros y bebidas alcohólicas) y también hacia los que —en su opinión— se contraponen a la moral (publicidad de medias, pantalones, "brassiers", etc). Del mismo modo hubo consumidores que señalaron la disociación entre imagen y producto; sobre todo cuando el mensaje aparece como contradictorio; el ejemplo más citado fue el de anunciar marcas de cigarros a través de saludables imágenes de actividades deportivas.

Las medidas concretas

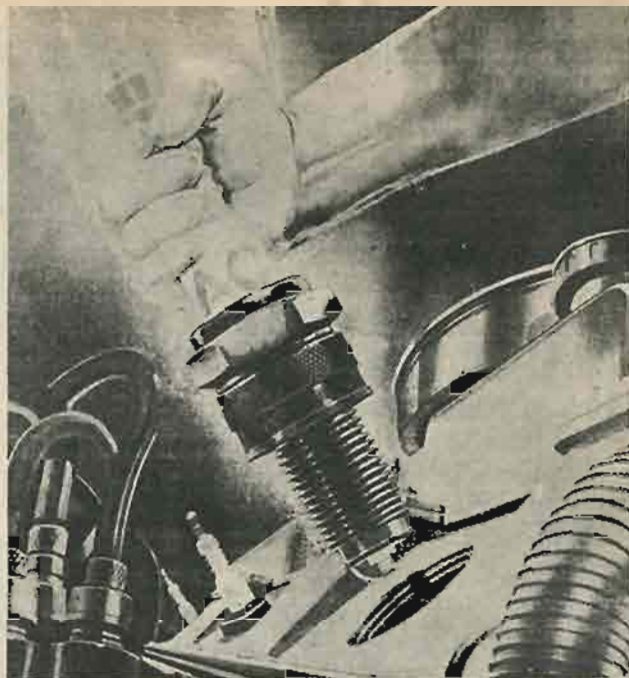
¿Cuál es —en opinión de los consumidores— el fin que persigue la publicidad? El 63 por ciento de las res-

puestas la caracterizaron sin demasiada benevolencia: "manipula a la gente fomentando el consumismo", "estimula las ventas sobre la base de la confusión y/o el engaño, denigra al ser humano al comercializarlo", "procura sólo el aumento de las ganancias empresarias". Un 20 por ciento de los entrevistados afirmó que la publicidad sirve "para dar a conocer un producto y promover su venta", mientras que un sector minoritario (el 16 por ciento) sostuvo que "informa al consumidor sobre lo que se puede comprar y le recuerda lo que necesita".

Más allá de las diferentes posiciones, todos los entrevistados plantearon sus propuestas para modificar esta situación. Una gran parte (el 34 por ciento) se orientó hacia el control del tiempo y la cantidad de comerciales. El 20 por ciento reclamó anuncios objetivos e informativos y un ocho por ciento sugirió que se hicieran estudios de calidad de

cada producto. Eliminar la publicidad engañosa y exagerada fue la medida planteada por el 14 por ciento de los consumidores; algo más del 10 por ciento sugirió que se quitasen los comerciales de alcohol y tabaco y los que atentan contra la moral, mientras que otro sector del público sostuvo que los productos que debían publicitarse eran los de primera necesidad.

Las conclusiones del estudio del INCO son claras. Aun sin conocer ni manejar los mecanismos publicitarios específicos, la mayoría de los consumidores percibe la intención engañosa de muchos anuncios y rechaza su proliferación. Sin embargo, para todos resalta la dificultad de sustraerse a su influencia y, en ese terreno, destaca nitidamente el peso de la publicidad televisiva.



En la selva de asfalto ¡La ley del más fuerte se impone!

Las bujías AC tienen poder, duración y sobre todo... ¡arranque!
Con bujías AC, su afinación queda bien a la primera.
Por eso, en cualquier marca de vehículo las bujías AC imponen la ley del más fuerte!
Bujías AC, respaldadas por la tradicional calidad General Motors.



¡Imponen la ley del más fuerte!

Como si las penurias que sufre el habitante de esa "selva de asfalto" que es la gran ciudad fuesen pocas, los publicistas las refuerzan: más que anunciar bujías, el anuncio parece una incitación a manejar como "cafre" en el periférico.

Dos horas de anuncios y ciertas reflexiones

Recientemente, y por obvios motivos de trabajo, algunos integrantes de esta redacción pasamos por una interesantísima experiencia. Durante un lapso que abarcó casi dos horas sin interrupciones, observamos anuncios televisivos. Solamente eso. Anuncio tras anuncio, mensaje sobre mensaje. Y ante nosotros se abrió un mundo peculiar, cerrado en sí mismo, con sus propias reglas y su exclusiva escala de valores, con algunas presencias abrumadoras y ciertas significativas ausencias.



¿Cómo es ese mundo que nos presenta la publicidad? Tiene ciertas rarezas, indudablemente. Como que los árboles hablan, los envases de insecticida son ominosamente más grandes que los seres humanos, o el simple hecho de abrir un paquete de pastillas basta para que se desate una ola de frío.

¿Y las mujeres? ¡Ah, las mujeres... Ahí se las ve, tan extrañamente sumérgidas en ese mundo sin espejos, que las obliga a reflejarse a cada instante en el azulejo del baño, el piso de la sala o el traste de la cocina. Claro que no es esa su única preocupación, porque también deben darle una respuesta inmediata a los malos olores, y enfrentar el desafío de que los platos no queden limpios, sino **rechinando** de limpios, mientras solucionan otro imperativo: que la ropa no quede blanca, sino **azulando** de blancura. En pos de esos objetivos, se las hace llegar al extremo de lavar la ropa al grotesco son del "lavo de los cisnes", cuando no deben afrontar la asqueada mirada de quien les espeta: "¡Mira! ¿¿¿aquí le vas a dar a comer a tu familia??".

Sin embargo, otras mujeres —o las mismas, quizás— tienen más suerte y quedan románticamente atrapadas en el agobiante efecto de la cámara lenta, mientras una cascada de cabellos sedosos inunda la pantalla.

Los niños, entretanto, suelen ser muy simpáticos aunque no puedan disimular su voraz apetito. Más que jugar, leer o estudiar, pasan sus días comiendo. Y comen frituritas, comen pastelillos, comen chicles, comen cientos de golosinas. Y como eso les debe dar mucha sed, la calman con refrescos. Son simpáticos, sí. Aunque eventualmente aparecen algunos ciertamente pedantes que se dedican a recomendar vitaminas en cápsulas.

Los jóvenes de los anuncios son agradables también. Y sobre todo, llevan una vida muy divertida y descansada. Nunca se los ve yendo al colegio o trabajando. No, sus escenarios naturales suelen ser las playas, las pistas de esquí, las competencias deportivas de todo tipo.

Mucho lujo y nada de información

Por su parte, a los señores rara vez se los muestra sin una copa en la mano.

Todo esto es algo de lo que pudimos ir apuntando en esas dos horas de programación publicitaria. Pero, además, comprobamos que son muy pocos los anuncios que no contradicen las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, principalmente debido a las exageraciones que incurren sin ningún pudor (ver recuadro).

Paralelamente, llama la atención la última "moda" impuesta por los comerciales televisivos de autos de lujo. Se trata de anuncios prácticamente desprovistos de diálogo, con una voz en off que acompaña —hacia el final— hermosas imágenes técnicamente impecables. Los ambientes son refinados en grado sumo, y los hombres, las mujeres y los niños son, casi sin excepciones, muy rubios, muy níveos y de ojos claros. Los lemas, impecablemente elitistas: "Quien puede darse el lujo de poseer un... puede darse todos los lujos", "...cuestión de criterio muy personal", "...el espíritu de líder", "Algunas personas manejan...", "...una categoría aparte".

Todo esto, muy atractivo. Pero de las características de estos automóviles, ni una palabra. ¿Qué capacidad tienen, frenan bien, son seguros a altas velocidades, vienen con o sin accesorios? Misterio.

No exactamente misteriosa, pero sí sorprendente, ha resultado en cambio la aparición de una serie de comerciales en la que el experimentado actor Héctor Suárez satiriza eficazmente los mecanismos utilizados por otros anuncios ya famosos (tales como uno de ron, otro de refrescos y otro más de una tarjeta de crédito). Y si bien —como muchos anotan— este recurso puede tener el efecto de "boomerang" que haga recordar al anuncio originario más que a su versión satírica, cabe destacar que sobresalen por dos elementos que no se utilizan frecuentemente: el humor y la antioleumidad.

Exageraciones, inexactitudes, falta de la información "suficiente y veraz" que exige la Ley, manipuladora apelación a motivaciones inconscientes... Todos y cada uno de estos factores estuvieron presentes —en mayor o menor medida— en

esas dos horas de programación publicitaria y televisiva. Están presentes también, y a cada instante, en los comerciales nuestros de cada día. Pero no sólo por televisión —aunque éste sea, incuestionablemente, el medio de mayor penetración— sino también en prensa y en radio.

Respecto de los anuncios impresos, en estas mismas páginas se presentan dos casos elocuentes de un exceso que cabría considerar inadmisibles. Y en cuanto a la radio, baste pensar que muchos de los "spots" televisivos más insistentes ostentan su versión radial (con las mismas ideas, las mismas inexactitudes, el mismo espíritu engañoso). Pero además, cualquier oyente atento puede descubrir a diario ciertas incongruencias que sorprenden. Y para muestra basta un botón: ¿por qué, si en televisión existe un horario de protección de menores respecto de los anuncios del alcohol (ya que sólo se permiten luego de las 10 de la noche), en radio esta misma publicidad de bebidas alcohólicas se propala desde tempranas horas de la mañana?

Por todo esto —y pese a esto, si es necesario—, seguimos preguntándonos si no será posible encarar la publicidad con otra mentalidad, que no por vendedora, deje de ser orientadora o, al menos, informativa. Cada tanto, surge algún comercial que permite abrigar esperanzas en ese sentido. Y el ejemplo más reciente que hemos detectado —deseamos creer que no es el único— se refiere a los anuncios radiales y televisivos del pan integral elaborado por una conocida marca de panes y panecillos. Comienza brindando correcta orientación acerca de las propiedades nutritivas de la cascarrilla de trigo, y luego se limita a informar sobriamente que este pan la contiene entre sus ingredientes.

Ahí está: orientación e información, tan sencillos y tan escasos. Pero no imposibles.

ASOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550-47-55, ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal, 01020). Para contestar personalmente las cartas que dirigen a este organismo requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que la carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

AREAS RESTRINGIDAS EN SANBORNOS

El señor Alfredo Cid Del Prado, del Distrito Federal, cuenta que en el restaurante Sanborn's sucursal Centro Médico, ubicado en avenida Cuauhtémoc, se negaron a proporcionarle servicio —una vez que se había sentado en una mesa con su esposa— por estar en una zona "sin clientes". Habló con el jefe de meseros quien le dijo que si no se cambiaba de mesa no le darían ningún tipo de servicio. Además de exponer lo caro que resulta ir a comer a Sanborn's, el señor Cid pregunta quién debe poner un alto a esta violación de los derechos de los consumidores.

RESPUESTA

Evidentemente, existe una violación al artículo 44 de la Ley Federal de Protección al Consumidor en cuanto a que la empresa, en general, no puede establecer preferencias o discriminación alguna, salvo causas plenamente justificadas en cada caso, que afecten la seguridad y tranquilidad del establecimiento o que se funden en disposición legal expresa.

En tal virtud estamos enviando copia de la documentación a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio para que, en ejercicio de sus facultades, intervenga en este asunto.

VACACIONES DESASTROSAS

La señorita Adriana A. Gómez Soto, de Ixtapalapa, D.F., relata los lamentables sucesos ocurridos en sus recientes vacaciones familiares a Acapulco. Resulta que las fotos de los folletos por medio de los que habían elegido el hotel "De la Playa" frente a Caleta no tenían nada que ver con la realidad: las camas tienen los resortes salidos, las sábanas están sucias y hay cucarachas por todas partes, además las puertas no se pueden cerrar —carecen de chapas—. El restaurante del hotel resultó otro fraude; no existen precios fijos, así que los clientes están a merced del humor del personal (cobran según el estado de ánimo). A

pesar de que los huéspedes tienen un 20 por ciento de descuento nunca se les hizo efectivo porque una vez marcado el importe en la caja no se puede borrar. Si todo esto fuera poco, en el hotel se anunciaba un viaje a bordo del yate "Hawaiano" en el que se ofrecía un recorrido por varias playas para llegar a la Roqueta donde se presentaría un espectáculo hawaiano. La señorita Gómez y su familia se entusiasmaron con el viaje, ¿el resultado? A un kilómetro y medio de la playa frenó el yate argumentando mal tiempo: "el mar estaba más tranquilo que una piedra" afirma. El espectáculo tuvo lugar en el mismo yate donde sólo las personas que estaban cerca pudieron verlo. La discoteca del yate estaba tan llena que era imposible entrar. Fueron tantas las quejas que el viaje finalizó una hora antes de lo previsto. Después de algunas indagaciones se enteró de que en todos los viajes el "Hawaiano" hacía lo mismo. Por último, Adriana cuenta que al llegar a México tuvo que acudir al dermatólogo porque adquirió una infección debido a la contaminación de las aguas acapulqueñas.

RESPUESTA

Consideramos que es necesario denunciar estas irregularidades a fin de exigir responsabilidades a los prestadores del servicio turístico que menciona (Hotel De la Playa y Yate Hawaiano), ya que evidentemente existe una violación al artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, precepto que dispone que, en la prestación de servicios turísticos, el proveedor deberá respetar y cumplir las condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la prestación del servicio.

En tal virtud, enviamos copia de su carta a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio para que, en ejercicio de sus facultades, intervenga en este caso.

NO RESPETAN LA GARANTIA

La señora Gloria Quintanilla, de Cuiliacán, Sinaloa, compró un refrigerador Duplex Mabe al cual le tuvo ya que cambiar tres veces de motor. Ahora está

desde el año pasado en el taller esperando compostura, pues, según argumentan los técnicos, no han recibido aún el motor. Además el taller no ofrece garantía alguna. La señora Quintanilla pregunta si no es mejor comprar un refrigerador "chueco gringo" pues tiene la experiencia de que en ese país sí respetan las garantías.

Otro problema al que se enfrenta es que a su hija no le permiten la entrada a la escuela si no lleva zapatos negros y calcetines blancos.

RESPUESTA

En el caso de su refrigerador, el fabricante tiene obligación de otorgar una garantía mínima de un año y, si se encuentra dentro de ese lapso, debe reclamar directamente a su proveedor y éste canalizar la reclamación al fabricante.

Por otra parte, el artículo 31 de la Ley Federal de Protección al Consumidor señala que el consumidor puede optar por pedir la rescisión del contrato o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para el uso a que se destine o que disminuya su calidad de modo que el consumidor no la hubiese adquirido o habría pagado menor precio por ella.

Para esos efectos, puede acudir a la delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en esa localidad, a fin de llevar su queja y seguir el procedimiento conciliatorio que establece la propia Ley Federal de Protección al Consumidor.

Respecto de la segunda parte de su carta, es menester que nos proporcione mayores datos acerca de la escuela, como son: registro de la S.E.P., dirección, nombre del director, etc. para lograr que la autoridad correspondiente intervenga. Mientras tanto, le sugerimos dirigirse a la Delegación General de la Secretaría de Educación Pública en esa ciudad y denunciar estas irregularidades.

MAS INFORMACION

El ingeniero Miguel Angel Uscanga, de Ciudad Netzahualcóyotl, Estado de México, después de elogiar la labor del Instituto relata que en el No. 52 de la Revista del Consumidor, se enteró del programa financiero de vivienda y de los requisitos que deben reunir las personas que lo soliciten. El ingeniero solicita información más amplia al respecto.

RESPUESTA

Agradecemos cumplidamente la amabilidad de sus conceptos, dado que una opinión como la que vierte nos compromete a un esfuerzo continuo al servicio del público consumidor.

Por otra parte, nos permitimos informar a usted que el Congreso del Trabajo, por conducto del Comité Mixto de Protección al Salario, ha puesto en marcha el servicio de Asesoría y de Orientación e Información sobre los aspectos de la construcción a que hace mención en su carta. Por ello, le sugerimos dirigirse al Congreso del Trabajo, Unidad de Proyec-

ESCRIBAN A LOS CONSUMIDORES

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550-47-55, ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal, 01020). Para contestar personalmente las cartas que dirigen a este organismo requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que la carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

AREAS RESTRINGIDAS EN SANBORNOS

El señor Alfredo Cid Del Prado, del Distrito Federal, cuenta que en el restaurante Sanborn's sucursal Centro Médico, ubicado en avenida Cuauhtémoc, se negaron a proporcionarle servicio —una vez que se había sentado en una mesa con su esposa— por estar en una zona "sin clientes". Habló con el jefe de meseros quien le dijo que si no se cambiaba de mesa no le darían ningún tipo de servicio. Además de exponer lo caro que resulta ir a comer a Sanborn's, el señor Cid pregunta quién debe poner un alto a esta violación de los derechos de los consumidores.

RESPUESTA

Evidentemente, existe una violación al artículo 44 de la Ley Federal de Protección al Consumidor en cuanto a que la empresa, en general, no puede establecer preferencias o discriminación alguna, salvo causas plenamente justificadas en cada caso, que afecten la seguridad y tranquilidad del establecimiento o que se funden en disposición legal expresa.

En tal virtud estamos enviando copia de la documentación a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio para que, en ejercicio de sus facultades, intervenga en este asunto.

VACACIONES DESASTROSAS

La señorita Adriana A. Gómez Soto, de Ixtapalapa, D.F., relata los lamentables sucesos ocurridos en sus recientes vacaciones familiares a Acapulco. Resulta que las fotos de los folletos por medio de los que habían elegido el hotel "De la Playa" frente a Caleta no tenían nada que ver con la realidad: las camas tienen los resortes salidos, las sábanas están sucias y hay cucarachas por todas partes, además las puertas no se pueden cerrar —carecen de chapas—. El restaurante del hotel resultó otro fraude; no existen precios fijos, así que los clientes están a merced del humor del personal (cobran según el estado de ánimo). A

pesar de que los huéspedes tienen un 20 por ciento de descuento nunca se les hizo efectivo porque una vez marcado el importe en la caja no se puede borrar. Si todo esto fuera poco, en el hotel se anunciaba un viaje a bordo del yate "Hawaiano" en el que se ofrecía un recorrido por varias playas para llegar a la Roqueta donde se presentaría un espectáculo hawaiano. La señorita Gómez y su familia se entusiasmaron con el viaje, ¿el resultado? A un kilómetro y medio de la playa frenó el yate argumentando mal tiempo: "el mar estaba más tranquilo que una piedra" afirma. El espectáculo tuvo lugar en el mismo yate donde sólo las personas que estaban cerca pudieron verlo. La discoteca del yate estaba tan llena que era imposible entrar. Fueron tantas las quejas que el viaje finalizó una hora antes de lo previsto. Después de algunas indagaciones se enteró de que en todos los viajes el "Hawaiano" hacía lo mismo. Por último, Adriana cuenta que al llegar a México tuvo que acudir al dermatólogo porque adquirió una infección debido a la contaminación de las aguas acapulqueñas.

RESPUESTA

Consideramos que es necesario denunciar estas irregularidades a fin de exigir responsabilidades a los prestadores del servicio turístico que menciona (Hotel De la Playa y Yate Hawaiano), ya que evidentemente existe una violación al artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, precepto que dispone que, en la prestación de servicios turísticos, el proveedor deberá respetar y cumplir las condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la prestación del servicio.

En tal virtud, enviamos copia de su carta a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio para que, en ejercicio de sus facultades, intervenga en este caso.

NO RESPETAN LA GARANTIA

La señora Gloria Quintanilla, de Culiacán, Sinaloa, compró un refrigerador Duplex Mabe al cual le tuvo ya que cambiar tres veces de motor. Ahora está

desde el año pasado en el taller esperando compostura, pues, según argumentan los técnicos, no han recibido aún el motor. Además el taller no ofrece garantía alguna. La señora Quintanilla pregunta si no es mejor comprar un refrigerador "chueco gringo" pues tiene la experiencia de que en ese país sí respetan las garantías.

Otro problema al que se enfrenta es que a su hija no le permiten la entrada a la escuela si no lleva zapatos negros y calcetines blancos.

RESPUESTA

En el caso de su refrigerador, el fabricante tiene obligación de otorgar una garantía mínima de un año y, si se encuentra dentro de ese lapso, debe reclamar directamente a su proveedor y éste canalizar la reclamación al fabricante.

Por otra parte, el artículo 31 de la Ley Federal de Protección al Consumidor señala que el consumidor puede optar por pedir la rescisión del contrato o la reducción del precio y, en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para el uso a que se destine o que disminuya su calidad de modo que el consumidor no la hubiese adquirido o habría pagado menor precio por ella.

Para esos efectos, puede acudir a la delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en esa localidad, a fin de llevar su queja y seguir el procedimiento conciliatorio que establece la propia Ley Federal de Protección al Consumidor.

Respecto de la segunda parte de su carta, es menester que nos proporcione mayores datos acerca de la escuela, como son: registro de la S.E.P., dirección, nombre del director, etc. para lograr que la autoridad correspondiente intervenga. Mientras tanto, le sugerimos dirigirse a la Delegación General de la Secretaría de Educación Pública en esa ciudad y denunciar estas irregularidades.

MAS INFORMACION

El ingeniero Miguel Angel Uscanga, de Ciudad Netzahualcóyotl, Estado de México, después de elogiar la labor del Instituto relata que en el No. 52 de la Revista del Consumidor, se enteró del programa financiero de vivienda y de los requisitos que deben reunir las personas que lo soliciten. El ingeniero solicita información más amplia al respecto.

RESPUESTA

Agradecemos cumplidamente la amabilidad de sus conceptos, dado que una opinión como la que vierte nos compromete a un esfuerzo continuo al servicio del público consumidor.

Por otra parte, nos permitimos informar a usted que el Congreso del Trabajo, por conducto del Comité Mixto de Protección al Salario, ha puesto en marcha el servicio de Asesoría y de Orientación e Información sobre los aspectos de la construcción a que hace mención en su carta. Por ello, le sugerimos dirigirse al Congreso del Trabajo, Unidad de Proyec-

SNOOPIMANIA

Pablo Padilla Ramos, de 7 años de edad, nos envía este dibujo en donde se refiere a la "snoopimania" como una moda similar a la "kittymania", de la que hablamos en el número 51. Le agradecemos su colaboración y lo felicitamos por su buen sentido anticonsumista.



Sr. Snoopimania
LA SNOOPIMANIA ES PARA LOS
NIÑOS LO MISMO QUE LA KITTYMANIA
ES PARA LAS NIÑAS
Pablo Padilla Ramos
7 años

FRUTA PASADA

La señora Martha Salazar, de la colonia Popotla del D. F. escribe para denunciar una tienda en Mar Celebes donde expenden la fruta a un precio muy alto y, muchas veces echada a perder. Pregunta, también quien controla a los vendedores de cosméticos Avon ya que encarga las mercancías por un precio y cuando se las entregan se las dan más caras.

RESPUESTA

Le suplicamos se ponga en contacto nuevamente con nosotros a fin de que nos explique, con mayor detalle, las características de las irregularidades que señala, así como la razón social, domicilio y exacta ubicación de las negociaciones donde se ejercitan este tipo de prácticas.

PROBLEMAS CON EL CLUTCH

El ingeniero Manuel Reyes Quiroz, de Guadalajara, Jalisco nos hace llegar las copias de dos facturas por la reparación del vehículo Pick Up placas DK-1611. La compostura se llevó a cabo en Servicio Z. I. A. S. A. de Avenida López Mateos Sur No. 4251 en esa ciudad. El automóvil no quedó bien; aunque dicen haberle arreglado el clutch, éste sigue mal. El ingeniero Reyes mandó revisar con un mecánico especializado las composturas para que en caso de que hubieren sido falseadas poder aplicar la Ley Federal de Protección al Consumidor.

RESPUESTA

Acusamos recibo de la copia de su misiva en la que nos hace saber el problema suscitado con el prestador de servicios Z. I. A. S. A. Esperamos que haga de nuestro conocimiento el dictamen del mecánico a que alude para

que, en caso necesario, intervenga este Instituto a través de su delegación en esa Ciudad o, de ser preciso, la propia Delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en Guadalajara.

DONDE QUEJARSE

Recibimos una carta de la señora Yolanda Castro Cabrera de Monclova, Coahuila, quien pregunta si hay una oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor en el estado de Zacatecas. En caso de no existir, quiere saber dónde presentar sus quejas como consumidora.

RESPUESTA

En respuesta a su carta y a fin de facilitar cualquier información respecto a quién pudiese atender debidamente los problemas que le aquejan como consumidora, nos permitimos informarle que la Secretaría de Comercio tiene su Delegación Federal en Zacatecas, Zac., ubicada en Av. González Ortega No. 126, teléfono 212 14, en donde le podrán proporcionar toda la información que en particular requiera.

LIBROS CAROS

Luis Cruz Angel, joven estudiante de México, D.F. escribe para exponer el problema que representa la falta de control de precios en libros para las personas de escasos recursos que llevan una carrera profesional o técnica. Explica que él se afilió a la tarjeta "Plan Jo-

ACUSE DE RECIBO

Recibimos una extensa carta del doctor Alejandro F. Romero López del D.F., dirigida al Presidente del Consejo de la empresa Volkswagen de México S.A. de C.V., denunciando el desconocimiento de la técnica diesel en Automotriz Wolfsburg S.A. de C.V. Al respecto hemos tomado nota de los conceptos vertidos y estamos en espera de la respuesta que le dé la mencionada empresa.

La señora Evelia Yáñez de E. de México D.F., se queja contra la empresa Productos Higiénicos Panamericanos, S.A. de C.V., por el contenido de varios folletos publicitarios sobre productos "Charly y Bebé 2000" que, aparentemente, incurren en irregularidades. Hemos de informarle lo siguiente: estamos turnando copia de su carta a la Dirección General de Protección al Consumidor para que realice la verificación de tal anomalía. Por otro lado, respecto de su petición sobre un estudio de la comida vegetariana, podemos manifestarle que en la Revista del Consumidor No. 33 aparece un reportaje sobre el tema.

ven" del CREA, con ella puede obtener un descuento del diez por ciento en libros en general y cinco por ciento en libros técnicos o especializados. El problema es que las librerías que están dentro del programa en muchos casos son más caras que las demás. Las bibliotecas, si bien son una ayuda, representan una gran pérdida de tiempo y suele ser difícil conseguir el libro que se necesita en el momento en que se requiere.

Por otro lado, felicita la labor del Instituto Nacional del Consumidor y afirma que la revista "la está haciendo", pues cumple con su función social.

RESPUESTA

Los conceptos que vierte acerca de nuestra actividad estimulan nuestra labor y nos alientan a continuarla en la perspectiva de seguir sirviendo al público consumidor con el objetivo de capacitarlo, informarlo y orientarlo en el ejercicio de sus derechos y obligaciones.

Consideramos de sumo interés los conceptos que expone. Trataremos de lograr la finalidad que lo motivó, a través de las autoridades correspondientes, con una solución adecuada y lo más pronto posible. Mientras esto sucede, estamos enviando copia de su misiva a CREA para que tome cartas en el asunto, con la esperanza de que le brinde apoyo en sus deseos de superación.

UN LECTOR GENEROSO

Recibimos una carta del señor Enrique Martín Moreno, director general de Autos Francia, quien señala que "en la página 13 del número 54 de su Revista ("¿Es posible regalar solamente afecto?"), aparece una opinión del niño José Angel Hernández Nicolás, de 12 años de edad, quien sueña con tener una bicicleta".

"Teniendo en cuenta —prosigue— que este niño de apenas 12 años está cursando el 5o. año de primaria, y que además trabaja repartiendo pan, creo que es merecedor, por su esfuerzo, de ser complacido en su ilusión y por ello les mando estas líneas con el fin de que le hagan llegar la noticia de que deseo regalarle la bicicleta de sus sueños, muy bien equipadita".



RESPUESTA

Sus deseos se hicieron llegar a José Angel, quien no ocultó su emoción al recibir la bicicleta. Por este conducto agradecemos el obsequio que hizo desinteresadamente a uno de nuestros entrevistados.

LOS CONSUMIDORES NO SE DEJAN



La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los propios consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

YAAAA

Tremendo descaro el del dueño de Electrónica Ryzenmans, de República del Salvador 30-401. El señor José Granados compró ahí un televisor que dos días después empezó a fallar. Cuando quiso hacer efectiva la garantía, el propietario del negocio se negó terminantemente a arreglar el aparato, cambiarlo o devolver el dinero.

GARAGLES

Si quiere evitar sorpresas desagradables no acuda a la inmobiliaria Paseo México, de Durango 325-202, advierte el señor Rafael López. Señala que a él le incrementaron arbitrariamente las mensualidades que paga por un condominio, siendo que este tipo de aumentos sólo está justificado cuando el contrato especifica que habrá interés flotante; y de ninguna manera éste es el caso del convenio que firmó con la mencionada empresa.

ZAZZ

Muy pocos clientes debe tener Mundi Electronica, ubicada en Mar Adriático 66 debido a su negligencia. El señor Jose Lorenzo llevó un radio para que lo compusieran y después de decenas de pretextos y 10 días de espera, le devolvieron su aparato tan descompuesto como lo había entregado.

BOOM

Hay descuidos asesinos y los de la compañía Regio Gas (Vía Morelos 382) son de éstos: irresponsablemente entregan tanques de gas con múltiples fugas y después se niegan a cambiarlos, poniendo en peligro las vidas de los usuarios, denuncia el señor Enrique Almaraz.

CRACK

Entre los talleres automotrices incumplidos ocupa un destacado lugar el taller Berrio, con domicilio en Millet 9. Al señor Pedro Terrazas le prometieron tener arreglado su auto en una fecha límite y un mes después del plazo lo encontró repartido en pedazos por todo el taller. Todavía sigue esperando a que le reparen su vehículo.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE APROVECHAR EL TIEMPO?

Podría ser así:



El tiempo, al alcance de todos

Invisible y a la vez muy concreto.

No huele, no se ve ni se oye; y sin embargo se puede consumir.

Es una gran inversión si se utiliza productivamente.

Puede ser muy caro si se desperdicia, pero muy económico
si se sabe administrar.

Conduzca a su tiempo por el camino del ahorro



INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR



EL
ANTICOMERCIAL
DEL MES

Caravana con sombbrero ajeno

A esa nave cuyo itinerario despierta muchas expectativas, y que se llama Sistema Alimentario Mexicano, se ha subido un polizón.

Se trata de Del Fuerte, empresa dedicada a producir alimentos en conserva, y responsable de un anuncio en el cual aparece la leyenda: "Alimentos Del Fuerte, contribuyendo al Sistema Alimentario Mexicano". Lo que no informa el anuncio es que el SAM no avala de ningún modo esta afirmación. Y esto, naturalmente, puede despertar suspicacias.

Como es sabido, el SAM pretende alcanzar la autosuficiencia alimentaria, elevar los ingresos de los campesinos y mejorar el nivel nutricional de la población. Desconocemos hasta qué punto Del Fuerte contribuya a lograrlo; pero lo cierto es que aprovechó este importante proyecto para hacer caravana con sombrero ajeno.



INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIA MUNDIAL DE LA ALIMENTACION 16 Octubre 1981

