

revista del

No. 96

35 pesos

CON EL
SUPLEMENTO
INFANTIL

consumidor

informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION MENSUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/FEBRERO DE 1985

Opciones contra la especulación de la carne

- nuevas alternativas de nutrición
- pescado, dentro y fuera de la cuaresma
- la papa, una posibilidad hoy y en el futuro
- en frutas y verduras mejor precio en su temporada



EL BRINCO:

Todas
las muñecas
tienen vida



Lo tradicional

... Para la expresión de la amistad, del amor o del afecto no era preciso un día determinado, pues en cualquier ocasión —sin regalo o con él— siempre que se sintiera, la mejor manera de manifestarlos fue con un abrazo, un beso, una flor, un verso o un poema, que nada cuestan pero que valen tanto! . . .

Lo novedoso

Menester es esperar 364 días del año para que en uno de ellos —el 14 de febrero, día de San Valentín, de Santa Esperanza y San Cirilo— dejemos constancia, con regalo, ¡por supuesto!, de nuestra amistad, de nuestro amor o de nuestro afecto. . .





DIRECTORIO INCO

Directora General
CLARA JUSIDMAN DE BIALOSTOZKY
Dirección Técnica
ALEJANDRO DELGADO MARTINEZ
Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
Dirección de Producción
Audiovisual y Editorial
JORGE LUIS RAMIREZ CANO
Dirección de Finanzas y Administración
JORGE DOMÍNGUEZ PASTRANA
Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUESADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
GUSTAVO PONCE M.
Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ
Promoción
JOSE LUIS GARCIA NAJERA
Producción Audiovisual y Editorial
IRMA B. TERAN
Administración
FRANCISCO RODRIGUEZ ACOSTA
Finanzas
JUAN JIM BALTAZAR

DELEGACIONES

Baja California Norte
CARLOS REZA SALDAÑA
Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE
Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES
Guerrero
JOSE LUIS PINEDA
(Delegado interino)
Guangajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA
Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA
Jalisco
RODOLFO ALFARO AGUIÑAGA
Morelos
RAUL CARBONELL C.
Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ
Puebla
ROBERTO ARTECHE
Tlaxcala
JOSE LUIS ARGUJO TORRES
Sonora
GUILLERMO A. REYNA CELAYA
Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA
Veracruz
RAUL CONTRERAS BASURTO
Zacatecas
OSCAR A. DEL REAL M.



INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR



SECTOR COMERCIO
Y CONSUMO INDUSTRIAL

Sí hay alternativas a la carne de res

Durante las primeras semanas del año varias ciudades del país, en particular el Distrito Federal, enfrentaron un problema de desabasto de carne de res, que nunca antes había ocurrido. Aún cuando los conflictos entre ganaderos, introductores y gobierno surgen cíclicamente ante la llegada de los meses de secas, en esta ocasión la solución no se dio tan fácilmente.

El gobierno, decidió no aceptar las presiones para autorizar un mayor precio del kilo de ganado en pie. Por su parte, la Comisión Ejecutiva de la Carne, formada por varios secretarios de Estado, recurrió a la importación de animales y al fortalecimiento del abasto urbano de otras carnes como las de cerdo, aves, carnero y pescado, a fin de resistir las presiones de ganaderos e introductores.

Esta situación —que mostró, con claridad, los vicios que dominan el abasto y comercialización— también reveló que algunos de los problemas de fondo residen en formas de producción ineficientes, con frecuencia sobreprotegidas, más orientadas a la ganancia y a la conservación de grandes extensiones de tierras, que a desarrollar una función responsable en una sociedad tan necesitada de la colaboración de todos sus integrantes.

En todo este fenómeno los consumidores —que aún incluían la carne de res en sus dietas— han sido testigos mudos de los acontecimientos. Muchos, ya habían optado por eliminarla de su alimentación y sustituirla por otros productos de origen animal o mediante un aumento en su consumo de granos básicos, frutas y verduras. En no pocas mesas de mexicanos la carne de res nunca ha estado presente.

La difícil situación de la economía familiar obliga a encontrar opciones de alimentos más económicos con las cantidades suficientes de proteínas y a buscar formar efectivas para ejercer el poder de compra: promover cooperativas de consumo en los barrios, colonias y centros habitacionales, organizar compras en común, denunciar a los acaparadores y a los que violan los precios oficiales.

El encontrar alternativas, el dejar de demandar los productos que pueden ser sustituidos por otros, obteniendo iguales o hasta mejores resultados nutricionales, es una forma de defenderse de la especulación y la ganancia a toda costa.



REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefatura Editorial:

ROGELIO HERNÁNDEZ LÓPEZ Y
ENRIQUE QUINTERO MARQUEZ

Secretaría de Redacción:

LILA PASTORIZA

Suplemento "El Brinco"

MARIE PUGA Y PILAR PEREZ

Reporteros:

ROSA MA. GONZÁLEZ/HERNÁN CASARES/
DULCE MARIA LILLIAN/JUAN DE LA FUENTE

Producción Fotográfica:

VERÓNICA BRAVO

Reporteros Gráficos:

CARLOS MACÍAS/ROBERTO TINOCO/
JAVIER VALLEJO/RAFAEL PIÑA

Departamento de Arte y Diseño:

EDMUNDO J. CERVERA SANDOVAL

Formación, ilustraciones y viñetas:

AUGUSTO APON/SUSANA MENDOZA/
VERÓNICA SUÁREZ/MARTHA FAJER/
DELORES RAMÍREZ/FRANCISCO
ALATRISTE/RODOLFO CORONEL

Archivo:

JOSE LUIS CORONEL

Asistente Departamento Editorial:

ANTONIA GARCÍA GÓMEZ

Distribución:

JOSE LUIS FURLONG

Impresos:

SERGIO PALACIOS

APOYO ESPECIAL AL NUMERO 96 DE LOS DEPARTAMENTOS

Análisis sobre Comunicación

JOSE CHAN ESCALANTE

Consulta Directa

MARIO LOYO

Ingeniería

EDUARDO MARTÍNEZ PACHECO

Bioquímica

OSCAR VELAZCO G.

Estudios Jurídicos

LUIS PONCIANO VAZQUEZ RIOS

Bienes y Servicios

JOSE MORALES MONTAÑO

Economía

ARACELI MORENO ACOSTA

Documentación e Información

RICARDO RAMÍREZ BRUN

Educación para el Consumo

GUSTAVO RODRIGUEZ

3



Además de la carne

La escasez de carne durante enero provocó, además de reacciones y opiniones encontradas, que los consumidores se esforzaran por encontrar sustitutos. El Instituto Nacional del Consumidor, con la ayuda de sus especialistas y el Instituto Nacional de la Nutrición recuerdan en este número que es posible consumir alimentos como el pescado, la fruta, leguminosas y formar dietas balanceadas. (Páginas 3 a la 19).

Las tiendas del consumidor

Las tiendas de ventas múltiples llamadas de auto-servicio o super mercados, han crecido vertiginosamente durante los últimos años gracias a la preferencia que en especial tienen por ellas los consumidores de ingresos medios y altos. No obstante, la población capitalina de menores recursos continúa realizando sus compras en tendajones, misceláneas y en las llamadas tiendas oficiales. Este es un estudio sobre las tendencias de consumo en la ciudad de México

21



El Brinco páginas centrales



Personaje infantil

El Brinco, la sección especializada para niños y ¿por qué no? del gusto de adolescentes y adultos presenta ahora al personaje infantil del caricaturista Palomo. Pero no queda ahí, ofrece a los lectores el conocido juego de cambiar vestido a las muñecas sin tener que hacer gastos, utilizando unas tijeras y la imaginación (páginas centrales).

SUMARIO

Carta al lector: Sí hay alternativas a la carne	1
El pecado de la carne: pagan débiles por especuladores	3
Dentro y fuera de la cuaresma, el pescado	6
En su temporada, las frutas siempre son sanas	9
Conquistadora del mundo, la papa nuestra de cada día	12
Nuevas alternativas en nutrición	15
14 de Febrero, día de la amistad	20
Hábitos de compra en el DF	21
¿Y si cambiamos pinturitas por sonrisas sinceras?	24
Indíces de la industria de perfumes y cosméticos	27
"Aerobics", otra moda importada que reduce...	
los presupuestos	30
El INCO en los Estados	32
Cuestionario sobre la Revista del Consumidor	34
Tribuna	37

Diseño de portada: EDMUNDO J. CERVERA SANDOVAL

Fotografía de portada: VERÓNICA BRAVO Y ROBERTO TINOCO

Diseño de la segunda de forros: SUSANA MENDOZA

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para 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 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. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

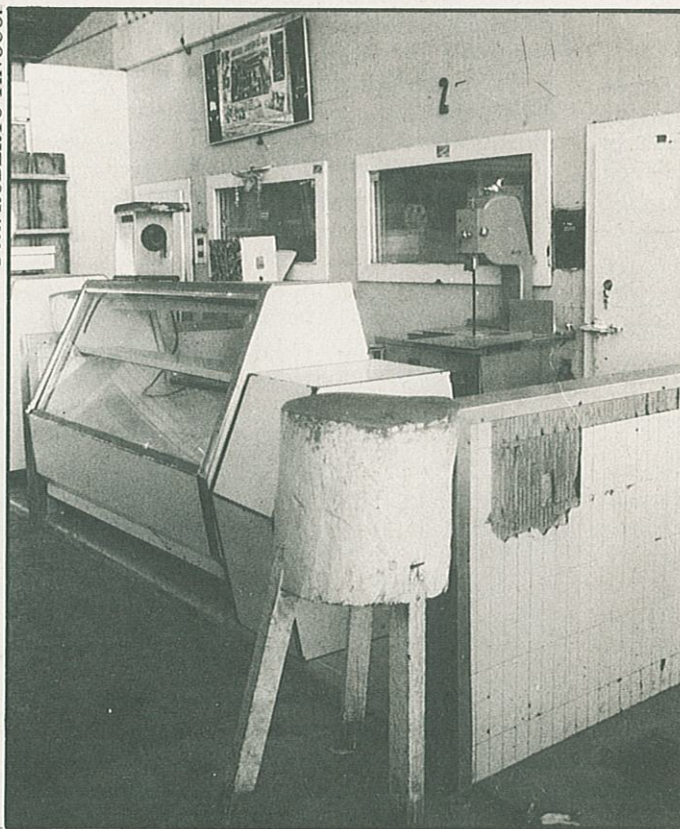
Para correspondencia dirijase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. Angel Oyarvide, Insurgentes Sur 1228-11º piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Técnica Scanner, S.A., Calz. de la Viga 1446, México, D.F. 09400. Tipografía: Ediciones Mundo Marino, S.A., Cruz Verde No. 40, 04000 México, D.F. Distribución: Unión de Votadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, Oficio No. 1227 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 Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.



Falta verse el poder del consumidor

El pecado de la carne: pagan débiles por especuladores

Foto: ROBERTO TINOCO



Expresión de un conflicto social injustificable.

Pescado, legumbres, frutas y otros alimentos pueden sustituir, casi siempre, la escasez o altos precios de la carne, en especial la de ganado vacuno. Si los consumidores decidieran organizarse y hacer compras masivas de esos productos obtendrían beneficios importantes; si, además, resolvieran aprovechar su agrupamiento para denunciar especulaciones o abusos en su contra, estas prácticas disminuirían sensiblemente. Más aún, su vinculación legal podría permitir que se hiciera más efectiva la declaración de "no compramos" al grado de que quienes determinan los precios dudarían seriamente en provocar fenómenos de escasez y especulación como el que se registró durante el mes de enero con la carne.



Sin embargo, una de las mayores lecciones de esa disputa por el precio de la carne, es constatar que el consumidor sigue siendo el sujeto más inerme en la complicada relación económica producto-precio-comprador final. En menos de 15 días, tras la negativa oficial a que se elevara el precio por kilogramo de carne de res a 1,350 pesos promedio, se suscitaron reacciones de todo tipo, pero fueron poco frecuentes las acciones organizadas de los consumidores.

La historia vuelve a repetirse

Como en otras ocasiones, todo se inició con una decisión unilateral que podría haber afectado, aún más, el alcance de compra de quienes obtienen menores ingresos. ¿Las causas? Lograr mayor margen de ganancia o sostener los actuales para unos cuantos, que en esta ocasión serían ganaderos y los llamados introductores. En ello coincidieron autoridades de gobierno, especialistas y los mismos tablajeros.

Según Ernesto Rodríguez Cabrera, líder de la *Unión Libre de Tablajeros*, la pretensión de aumentar el precio de la carne por parte de los introductores fue una respuesta mecánica al incremento de los salarios mínimos aunque también influyó la intensa competencia entre ellos que, para allegarse las mejores reses, pagaron precios más altos a los productores.

Así, a principios de año quienes comercializan la carne en el DF compraron a 450 pesos el kilo de canal para venderlo luego a los tablajeros a 650, cuando la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), permitía su venta a 350 pesos.

Al impedirles comercializar la carne a 450 pesos, los introductores prefirieron no abastecer del producto a los tablajeros quienes, por su parte, se negaron a aceptar la carne a ese precio.

Estos adujeron que si ellos adquirían el kilo de carne a 650 pesos, tendrían que venderlo al público a cuando menos 1,350 pesos, lo que se hacía imposible dada la falta de poder adquisitivo de la población.

De esta manera, la mayoría de las nueve mil carnicerías de la ciudad de México cerraron sus puertas durante 10 días, como medio de presión para que los introductores distribuyeran la carne al precio oficial. El fenómeno, aunque también los afectó, no fue tan agudo en otros mercados tradicionales del país.

El Subsecretario de Ganadería de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Juan Vázquez, atribuyó esta situación a las prácticas especulativas inadmisibles de los introductores, porque el país —dijo— es autosuficiente en ganado. Actualmente, refirió, el hato ganadero sobrepasa los 30 millones de cabezas.

En el mismo sentido, Demetrio Sodi de la Tijera, Coordinador de Abasto del Departamento del Distrito Federal, sostuvo en varias ocasiones que la falta de carne "es una auténtica especulación dirigida a presionar al gobierno para que autorice aumentos en los precios". Añadió que todavía el año pasado, en algunas reuniones entre la *Confederación Nacional Ganadera*, la Secofi y la SARH, se acordó fijar un precio para la carne en canal de 425 pesos el kilo. Sin embargo, a partir del día primero ésta se disparó a 630 pesos kilo en canal y a 1,300 al consumidor.

Sodi caracterizó como injustificable la pretensión de los productores e introductores de incrementar el precio del canal, ya que luego del reciente aumento a la gasolina se les había autorizado elevar el precio de 425 a 450, cifra que cubre todos los costos e incluye una utilidad razonable.

Los introductores, por su parte, argumentaron en todos los tonos que no era así. Sin embargo, la Secofi reiteró que el precio tope no superaría los 900 pesos, "pues es lo razonable". Está fuera de toda proporción, agregó la dependencia por medio de su vocero oficial, continuar incrementando el precio de la carne que, en los últimos 10 años, ha sufrido alzas del 687 por ciento, según estimaciones del *Banco de México*.

Para combatir la especulación que se desató, la Coordinación de Abasto del DDF anunció que compraría 25 mil reses a Estados Unidos y Guatemala para garantizar el suministro del



Foto: ROBERTO TINOCO.

A fines de febrero comenzó la regularización del mercado.



alimento y asegurar el abasto de carne en la próxima temporada de estiaje. Sodi de la Tijera, titular de la Coordinación, reconoció que la importación se hacía necesaria no por la falta de ganado en el país, sino como una medida efectiva para obligar a los especuladores a distribuir su producto. En Estados Unidos, según afirmó, el kilo de carne de ganado en pie se compró a 190 pesos, por lo que se asegura el suministro oportuno y barato al pueblo.

No obstante, la *Confederación Nacional Ganadera* y el Sindicato Único de Trabajadores de la Carne, (SUTIC), consideraron aunque con distintos enfoques, que esta medida no resolvía el problema de la especulación, al hacerse el suministro en forma irregular.

El año pasado, arguyeron los ganaderos, cuando se suscitó un problema

similar y se anunció la importación de 40 mil reses de Guatemala, sólo se trajeron 700 y no hubo continuidad. Manuel Álvarez González, secretario General del SUTIC, en su oportunidad aseguró que la carne de Guatemala era de mala calidad: "tiene demasiada grasa y resulta muy costoso transportar el animal por más de mil 200 kilómetros, desde la frontera al DF. Además, en el viaje el ganado pierde peso y adquiere enfermedades propias del traslado, que luego repercuten en el precio".

El único medio efectivo para evitar la especulación y el continuo encarecimiento de la carne, opinó Manuel Álvarez, es someter a los ganaderos para que vendan el kilo en pie a un máximo de 225 pesos. La importación resuelve, en todo caso, el desabasto circunstancial.

Paralelamente a la compra en el exterior de ganado, la Secofi detuvo a varios introductores —por boicotear el abasto de carne a la ciudad— y anunció que de no respetarse el precio oficial, continuaría sancionando y encarcelando a los especuladores.

La idea, añadió Demetrio Sodi, es obligar a los ganaderos e introductores a vender el producto al precio que deben de hacerlo, aunque esto signifique escasez de carne.

¿Y el poder consumidor?

Antonio Osorio, ingeniero agrónomo e investigador de la *UAM Iztapalapa*, opinó que la falta temporal de carne es una magnífica oportunidad para que el consumidor ejerza sus derechos. Explicó que el encarecimiento de la carne es producto, por un lado, de la enorme cadena de intermediarios (más de siete) que sufre su comercialización y a prácticas de acaparamiento, sobre todo las ejercidas por los introductores.

El aumento del precio no es resultado, como dicen los ganaderos, del incremento en los costos, sino a la cadena de distribución ampliamente viciada. Es por esto, dijo Osorio, que la única forma de bajar los precios a su verdadero nivel, es mediante la acción organizada de los consumidores que acuerden no comprar carne hasta que se reduzca su precio y sustituirla, mientras tanto, con otros alimentos.

El investigador refirió cómo las amas de casa de California, en Estados Unidos, se unieron en 1979 en contra de los comerciantes de carne —que subieron inopinadamente los precios del producto— y durante una semana consumieron pescado, pollo, frutas y verduras. La medida fue tan eficaz que, en lo sucesivo, el precio de la carne en California permaneció estable durante mucho tiempo.

"No veo por qué —finalizó Osorio— los mexicanos no podamos hacer aquí algo igual"

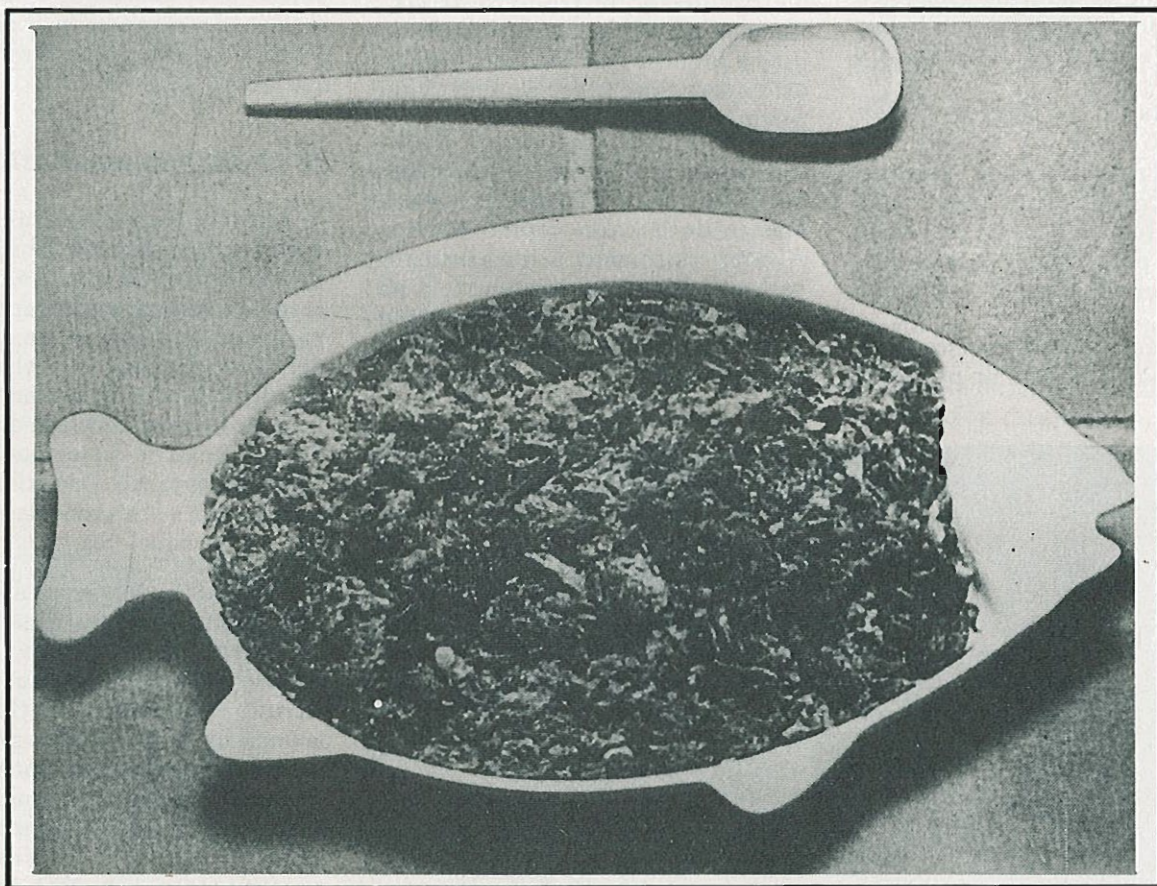
Foto: ROBERTO TINOCO.





Dentro y fuera de cuaresma

¿Qué tal el pescado?



La carne ha dejado de ser el alimento constante en la mesa de muchos hogares mexicanos; su alto precio y la escasez periódica obliga a dejar de consumirla; sin embargo, el lugar que deja vacante como nutriente puede ser ocupado por combinaciones de otros productos para sustituir su valor alimenticio. El pescado, en este caso, resulta una buena alternativa pues además de sabroso es nutritivo y barato.

Un filete de pescado contiene aproximadamente la misma cantidad de proteínas que uno de res, con la particularidad de ser más digestivo por su escaso tejido conjuntivo y bajo conte-

nido graso. Por ejemplo, las sardinas y el pescado seco-salado entre otras especies, aventajan en proteínas al huevo, pollo y carne de res.

Dentro de sus diversas características nutricionales destacan su contenido de minerales como calcio, fósforo y flúor así como vitaminas del complejo B. Además de su bajo nivel de sodio, especialmente recomendable para quienes deben limitar su consumo de sal.

Otro factor que es importante considerar es que hay más de 200 variedades comestibles de pescado, no solamente el conocido huachinango, robalo o pámpano, que suelen esca-

sear y por lo mismo se elevan sus precios, además de ser caros porque su producción se destina básicamente a la exportación, según afirma el licenciado Horacio Estavillo Laguna, director general de Comunicación y Publicaciones de la Secretaría de Pesca.

Añade que el pescado "es el producto cárnico más barato". Se encuentran a la venta variedades como lisa, pargo o sardina a un precio que oscila entre 190 y 500 pesos por kilogramo.

Para preparar platillos con pescado como base sólo se requiere descubrir algunos secretos de combinar: verduras, especies o lo que el paladar exija.



Al comprarlo

Como muchos alimentos, el pescado debe cubrir ciertas características para estar en óptimas condiciones. A continuación señalamos algunas de ellas para que las considere antes de comprar:

Un pescado fresco debe tener:

- Carne firme y consistente.
- Ojos brillantes y saltones.
- Piel lustrosa y bien adherida.
- Agallas rojas, sin sustancias viscosas y mucosidades que las empañen.
- Aroma suave y agradable.

Si se trata de pescado congelado:

- Debe tener una buena congelación y una envoltura bien apretada que no permita el paso del aire. No debe tener ningún olor.

** Recomendaciones autorizadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.*

Al cocinarlo



Si adquirió pescado en buen estado, debe conservarlo así hasta el momento de su preparación. Existen ciertos lineamientos que debe seguir.

Cómo conservarlo:

- El pescado fresco debe guardarse en el refrigerador inmediatamente después de la compra; nunca lo deje a la intemperie. Si cumple este requisito puede emplearlo durante los siguientes dos días.
- El pescado congelado requiere guardarse tal como está en el congelador. Úselo dentro de un plazo no mayor a los treinta días.
- Si se trata de pescado cocinado debe guardarse dentro de una vasija cerrada y colocarse en el refrigerador.

Es inconveniente consumirlo después de cuatro días.

Cómo descongelarlo:

- Para que se descongele lentamente, debe sacarlo del congelador y guardarlo en la parte inferior del refrigerador.
- Si necesita tenerlo listo a la brevedad, póngalo con todo y envoltura debajo de una corriente de agua fría hasta que desaparezca el hielo. Cocínelo inmediatamente.
- Las tajadas y filetes pueden cocinarse sin necesidad de descongelamiento previo.
- Evite descongelarlo a temperatura ambiente, usar agua caliente o volver a congelarlo.

Para cuidar el gasto familiar el secreto es combinar Para empezar, diez recetas

(Siempre para seis personas)

Sopa de Mojarras.

Limpie un kilo de mojarras. Pique un jitomate grande, una cebolla mediana, 4 dientes de ajo y 5 ramas de perejil. Fría todo y sazone con media cucharadita de comino, un cuarto de cucharadita de clavos y otro tanto de pimienta, una pizca de orégano y sal al gusto. Agregue 2 litros de agua y cuando esté hirviendo, añada los pescados dejándolos a fuego suave hasta que se cuezan. Añada una taza de papas cocidas y en cuadrillos o una taza de arroz, o bien pasta para sopa cocida y enjuagada.

Puchero de Pescado

Compre un kilo de pescado —lisa, lobina, pargo, carpa o peje puerco—. Hierva 20 minutos la cabeza, espinazo y piel en 8 tazas de agua con una

cucharadita de sal. Cuele. Aparte, en 2 cucharadas soperas de aceite dore 3 dientes de ajo, añada el jitomate rojo, molido y previamente colado. Sazone dos o tres minutos. Añada después el caldo, 6 papas medianas, 3 zanahorias, 3 calabacitas, un chayote grande, un cuarto de kilo de ejotes, una cebolla mediana o un manojo de cebollitas de cambray, un trozo de repollo, un manojo de cilantro y media hojita de laurel. Este preparado debe hervir media hora o hasta que casi estén las verduras. Aproximadamente diez minutos antes de comer, vacíe el pescado y baje el fuego.

Espagueti Marinera

Se fríe un kilo de pescado previamente cortado en trozos, con sal y, pimienta. Aparte, fría 4 jitomates asa-

dos y molidos con media cebolla picada, un diente de ajo, perejil picado, una rama de tomillo, una hoja de laurel y media taza de agua. Se sazona la mezcla y cuando esté espesa se echa el pescado, dejándolo cocer cinco minutos más. Se sirve sobre medio kilo de espagueti cocido y caliente. Para las grandes ocasiones puede agregar medio kilo de almejas frescas bien lavadas.

Nopales Navegantes Rojos

Muela un jitomate grande, 2 dientes de ajo y 6 chiles cascabel tostados y sin semillas. Fría todo en aceite caliente hasta que se sazone, agregue un poco de agua y deje hervir 5 minutos. Limpie, pique y ponga a cocer con sal, una cebolla con todo y rabo, una moneda de cobre, 2 docenas de nopales. Ya cocidos agréguelos al caldillo junto



durante 3 minutos y viértalo en un platón, agregue una cucharada de pan molido, mezcle bien y forme las tortitas. Empanícelas con pan molido, fríalas en aceite bien caliente y sírvalas con el resto de la cebolla dorada encima.

Sardinas Pibil

Limpie un kilo de sardinas. Se adoban con media barrita de achiote disuelta en el jugo de una naranja. Se forra el fondo de un refractario con hojas de plátano, encima se ponen las sardinas, hojitas de epazote y media cebolla en rodajas. Se cubren con más hojas de plátano y se hornean alrededor de 20 minutos. Puede utilizar el contenido de 2 latas de sardinas; su preparación es la misma, salvo que se hornean durante 10 minutos.

Pescado a la Brasileña

Pique 3 papas medianas. Fríalas un poco y retírelas del fuego. En la misma grasa acitrone 2 cebollas en rodajas y 2 dientes de ajo. Agregue 3 jitomates grandes asados y picados, yerbas de olor, sal y chile chipotle al gusto. Se deja sazonar a fuego suave y se añaden las papas junto con 6 filetes de pescado —de la variedad elegida— preparados así: a cada filete le pone sal y una rebanada de queso, lo enrolla y lo prende con un palillo. Los deja de 10 a 15 minutos al fuego y para servirlos les quita el palillo, los corta en trocitos y los cubre con el caldillo.

Pescado Rosado

Unte con sal, pimienta y jugo de limón 6 filetes de cualquier pescado y colóquelos en un refractario engrasado. Licúe el contenido de una latita de pimientos morrones, junto con taza y media de crema y 1/2 taza de queso amarillo. Bañe los filetes con la salsa y métalos al horno caliente durante 20 minutos.

Buen provechó.

* *Recetas proporcionadas por Productos Pesqueros Mexicanos S.A. de C.V. y la Secretaría de Pesca, en su folleto "Cien recetas de pescado".*

con 100 gr. de charales secos, previamente dorados en aceite. Cuando estén suaves añada 6 papas cocidas y picadas (si prefiere chayotes) y una ramita de cilantro. Déjelos hervir otros 5 minutos y sírvalos calientes.

Verdes: El mismo proceso que el anterior. En lugar de jitomates utilice medio kilo de tomate verde y chiles verdes al gusto. Cuézalos antes de molerlos.

Papas Rellenas de Atún

Lave muy bien 6 papas medianas, úntelas mantequilla o margarina y "tatémelas" en el horno o en una cacerola tapada. Córtelas una tapita por arriba y, con sumo cuidado saque la pulpa para hacerla puré mezclándola con una cucharadita de sal, un octavo de cucharadita de pimienta, 2 cucharadas de cebolla picada, un tercio de taza de pimiento verde picado y dos tercios de taza de leche. Bata todo muy bien y cuando la mezcla esté esponjosa agregue el contenido de una lata de atún desmenuzado y media taza de queso

rallado. Coloque el relleno en las papas y métalas al horno otros 10 minutos. Se pueden servir sin hornear.

Pescado Cazón Molido

Se muele medio kilo de carne de cazón y se deja reposar en el jugo de 2 limones, con sal al gusto, durante media hora. Después se fríe añadiendo 2 zanahorias, un jitomate grande, media cebolla y 2 ramitas de perejil, todo bien picado. Se conserva a fuego suave hasta que seque. Se puede comer en tostadas, pan, galletas saladas o arroz blanco.

Tortitas de Mania

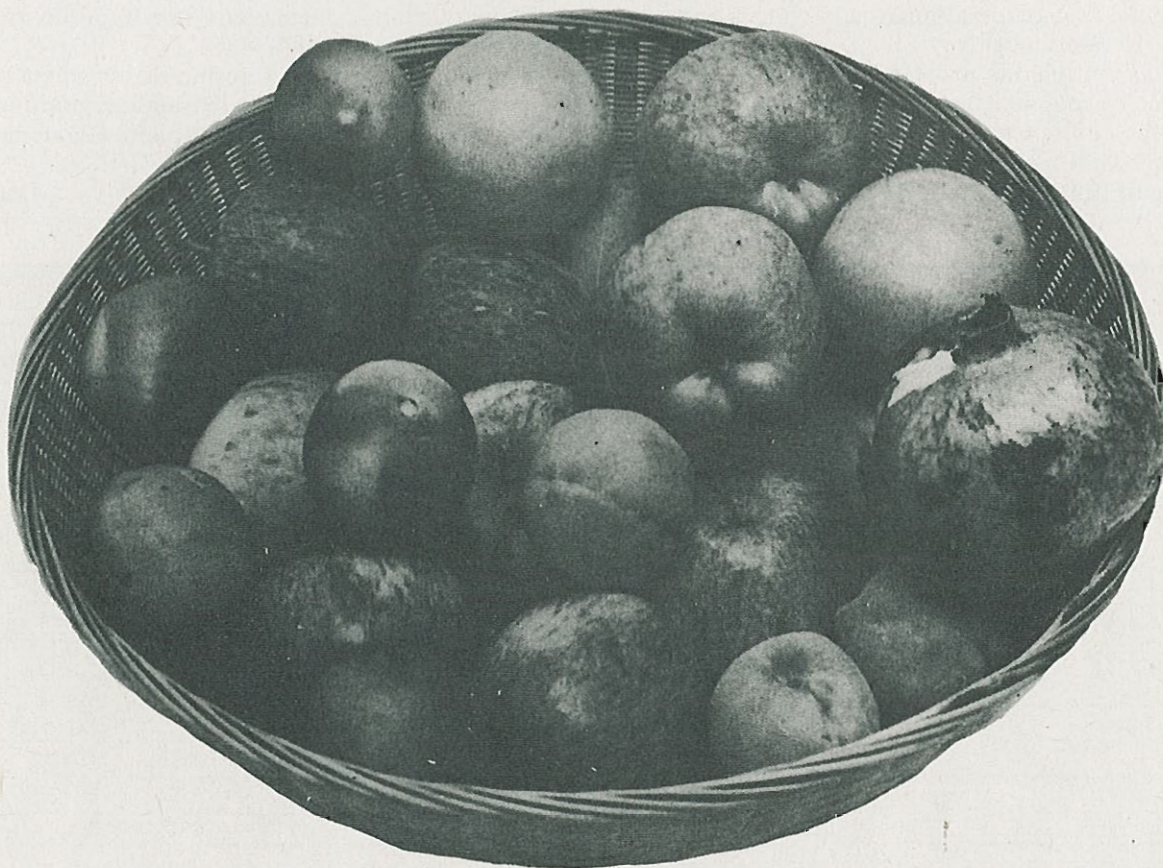
Licúe el contenido de una lata de macarela estilo salmón de 540 gramos, con 2 rebanadas de pan de caja o medio bolillo remojado en leche, 2 huevos enteros y un cuarto de cucharadita de pimienta. Rebane 2 cebollas grandes, fríalas hasta que doren en aceite y vacíe una cucharada de esta cebolla a la licuadora. Muela todo



En su temporada también barata

La fruta siempre es sana

Seguramente, más de un lector
sonreirá tantito sarcástico. "¿Es que
ahora tengo que reemplazar el bistec por la naranja?
Si éstos del Consumidor ya
no saben qué inventar..."



Pero no, ni decimos eso ni inventamos demasiado. Sí afirmamos que conviene comer de todo un poco, siempre que esté a su alcance: leguminosas, granos, verduras, pescado... y fruta, mucha fruta. ¿Por qué? Porque la dieta debe ser equilibrada y aportar

todos los nutrimentos; porque las proteínas de origen vegetal se enriquecen cuando los alimentos se combinan; porque la fruta tiene fibra, sin la cual el funcionamiento intestinal puede llegar a convertirse en un problema casi metafísico... Y, además, porque uno

no quiere hacer el juego a los especuladores ¿o es que usted va a perder el sueño y la quincena para obtener un bistec?

En ocasiones, cuando se habla de fruta se piensa en algo adicional: un



postre, algún refresco, cierta colación. Se ignora en esos casos que los especialistas recomiendan un mínimo de dos (y un óptimo de cuatro o seis) raciones diarias de fruta para lograr una alimentación balanceada y completa. Es que la fruta tiene sus tesoros y no es fácilmente sustituible (ver Cuadro 1). ¿Qué comprimido vitamínico puede competir con la guayaba, opulenta en vitamina C y fragante como pocas? ¿Acaso hay alguna golosina de importación que supere el sabor de un cremoso plátano?

Pero no se agotan aquí las ventajas de la fruta. No sólo aporta vitaminas, minerales y también proteínas (la nuez, el tamarindo, el coco, el aguacate, el mamey, el plátano las traen en proporciones significativas) sino que al combinarse con otros alimentos multiplica su valor nutritivo. Si, en busca de las codiciadas proteínas, usted consume cualquiera de los vegetales que las contienen (frijol, chícharo, garbanzo, nuez etcétera) mézclelos con frutas y verduras para

que las proteínas se enriquezcan. ¿Probó la ensalada de lentejas y manzana rallada! ¿Y la de chícharo con naranja y cebolla? Mezcle, invente y riase de la escasez carnívora: ganará en sabor, en precio, en nutrición.

Lo que hay que saber

La fruta no siempre es barata. Es más, a veces su costo trepa por las nubes. Pero sí —como todo— tiene su temporada. “En temporada alta, la producción sube y los precios bajan”, suele decirse. Y es cierto. O sea que hay que aprovechar los tiempos propicios y adquirir las que les correspondan (ver Calendario Frutícola).

Conviene tener en cuenta que la fruta también puede conservarse por varios métodos de implementación doméstica. El resultado no sólo es inmejorable en economía, higiene y sabor. También permite darse el lujo de gozar ciertas frutas fuera de época y de relamerse con ates, jaleas, mermeladas, licores y compotas.

De todos modos, para saber comprar fruta y aprovecharla como se merece, hay que cumplir con varias recomendaciones. Estas son:

- Utilizar el calendario frutícola (que le brindamos en esta nota) y adquirir fruta de estación.
- Juntarse con parientes y amigos y comprar al mayoreo.
- Elegir la fruta fresca: diga no a los aromas fuertes, a los colores demasiado pálidos, a los golpes y magulladuras.
- Comprar sólo lo que va a ser consumido. La fruta es muy perecedera. Si la adquiere para toda la semana, elija los productos no completamente maduros.
- Mantener la fruta en lugares frescos y bien ventilados. La que madure demasiado rápido puede utilizarse en compotas.
- Consumirla inmediatamente. Los jugos o ensaladas guardados en el refrigerador pierden gran parte de sus vitaminas.

Lila Pastoriza

Cuadro 1

Las frutas del mes										
Valor nutritivo										
Fruta	Calorías	Proteínas	Grasas	Carbohidratos	Calcio	Hierro	Tiamina	Riboflavina	Niacina	Ácido Ascórbico
Aguacate	144	1.6	13.5	7.6	24	0.5	0.09	0.14	1.9	14
Granada (roja)	50	1.0	1.2	10.2	13	0.4	0.09	0.04	0.3	15
Fresa	23	0.8	0.2	5.3	40	3.7	0.02	0.03	0.4	54
Ciruela (roja)	48	0.8	0.4	11.8	15	0.8	0.05	0.03	0.9	12
Chicozapote	76	0.7	1.1	18.0	31	1.5	0.02	0.00	0.3	12
Coco	308	3.8	33.2	4.8	24	3.4	0.12	0.03	0.6	2
Guanábana	38	0.4	1.6	6.5	52	2.3	0.04	0.07	0.6	21
Lima	20	0.5	0.0	5.0	16	2.1	0.05	0.03	0.3	54
Limón (real)	24	0.8	0.1	7.7	31	1.6	0.08	0.04	0.3	30
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	0.3	0.10	0.03	0.2	71
Mamey	69	1.7	0.6	16.2	46	2.4	0.03	0.03	1.5	23
Marañón	36	0.9	0.3	8.4	13	2.4	0.20	0.03	0.4	167
Naranja (para jugo)	37	0.4	0.3	9.3	11	0.7	0.05	0.02	0.2	53
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	0.5	0.05	0.04	0.3	48
Piña	33	0.6	0.1	8.4	35	0.5	0.07	0.04	0.2	26
Plátano (promedio)	86	1.4	0.3	22.0	12	1.8	0.09	0.05	0.5	13
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	4.6	1.38	0.16	3.1	8
Zapote negro	56	0.8	0.1	14.5	46	1.6	0.02	0.03	0.2	83



Calendario frutícola

ENERO: aguacate mejorado, granada, fresa, tejocote, chicozapote, coco, guanábana, lima, limón, mandarina, naranja, papaya, plátano, tamarindo y zapote negro.	FEBRERO: aguacate mejorado, aguacate criollo, granada, fresa, ciruela del país, chicozapote, coco, guanábana, lima, limón mexicano, mandarina, mamey, marañón, naranja, papaya, piña, plátano, tamarindo, y zapote negro.	MARZO: aguacate mejorado, aguacate criollo, fresa, ciruela del país, chicozapote, coco, guanábana, limón, mamey, melón, mango, naranja, papaya, piña, plátano, sandía, tamarindo, zapote y negro.	ABRIL: chabacano, limón mexicano, fresa, mandarina, naranja cajera, naranja para jugo, papaya, tamarindo, plátano, mamey, mango, melón, piña y sandía.
MAYO: higo, fresa, mamey, mango, melón, mandarina, naranja (cajera), naranja para jugo, papaya, plátano, piña, sandía, tamarindo y pera.	JUNIO: guayaba, manzana, toronja, uva, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, granada roja, higo, limón mexicano, mamey, mango, y melón.	JULIO: dátil, nuez de castilla, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, granada roja, durazno, guayaba, higo, limón mexicano, mango, manzana, melón, membrillo, mandarina, naranja cajera, naranja para jugo, papaya, plátano, pera, piña, sandía, tamarindo, toronja y uva.	AGOSTO: aceituna, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, dáttil, durazno, granada roja, guayaba, higo, lima, limón, mango, manzana, melón, membrillo, mandarina, nuez de castilla, naranja cajera, naranja para jugo, papaya, plátano, pera, sandía, tamarindo, tejocote, toronja y uva.
SEPTIEMBRE: aceituna, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, dáttil, durazno, granada roja, guayaba, higo, lima, limón, mango, manzana, melón, membrillo, mandarina, naranja, nuez de castilla, papaya, plátano, pera, sandía, tamarindo, tejocote, toronja, y uva.	OCTUBRE: aceituna, aguacate, chicozapote, dáttil, durazno, higo, granada roja, guayaba, lima, limón, manzana, membrillo, mandarina, naranja (cajera y para jugo), nuez de castilla, papaya, plátano, pera, tamarindo, tejocote, toronja y uva.	NOVIEMBRE: aceituna, chicozapote, dáttil, guayaba, lima, limón, mandarina, naranja cajera y para jugo, nuez de castilla, papaya, plátano, tamarindo, tejocote y toronja.	DICIEMBRE: aceituna, chicozapote, dáttil, guayaba, lima, limón mexicano, mandarina, naranja (cajera y para jugo), papaya, plátano, tamarindo, tejocote y toronja.



Conquistadora del mundo

La papa nuestra de cada día

De existencia milenaria, adorada como deidad mitológica por antiguas civilizaciones o rechazada por atribuírsele poderes diabólicos, la polifacética papa ha acompañado al hombre a lo largo de su historia.

Actualmente la ciencia le reconoce su gran valor nutritivo y su adaptabilidad a casi todas las regiones del mundo, al grado que se le propone como una solución al problema del hambre.



Pocos alimentos tienen tanto valor nutricional como este tubérculo, pues en él abundan la vitamina C —una sola papa puede aportar la mitad del requerimiento diario de un adulto—, además de contener muchas vitaminas del complejo B, hierro, y lo mejor, que la hace muy sana, contener poca cantidad de grasas. De acuerdo con investigaciones practicadas por especialistas, se ha establecido que en la cáscara radica un tercio de sus nutrientes, proporcionando además fibra dietética, elemento importante para una buena digestión. También, los especialistas consideran a la proteína de la papa como de una calidad superior que la del frijol soya.

Heroína de muchas batallas, de las cuales no siempre resultó airosa, la papa peregrinó por todo el mundo para beneficio del hombre. La historia de este tubérculo así lo demuestra, desde sus remotas raíces entre los Incas peruanos, su tránsito por Europa, su regreso a América, hasta su divulgación mundial como papas fritas en bolsita.

Diosa entrañable

Sin embargo, triunfar en Europa no fue tarea fácil para este producto agrícola, a pesar de que en la meseta cen-



tral andina su cultivo estaba muy extendido y eran tantos los beneficios que se le adoraba en las ceremonias religiosas, dando a papas una forma humana y creyéndola un espíritu de la tierra; también produjeron alfarería rudimentaria con las papas.

Cuando fue llevada a Europa por los españoles, algunas mentes prejuiciosas la rechazaron debido a que se le atribuían poderes diabólicos. Los escoceses, por ejemplo, no la comían porque no se la mencionaba en la Biblia. En otras culturas, se le llegó a considerar causante de enfermedades como la lepra, la tuberculosis y el raquitismo.

A pesar de tanta oposición, la papa se convirtió en la fuente principal de proteínas para los trabajadores que aportaron su esfuerzo al crecimiento industrial de Europa. Así, poco a poco, de alimento de la clase trabajadora se transformó en el gran acompañante de muchísimos platillos.

En Irlanda, la papa llegó a constituirse en el principal alimento de los campesinos, además de influir en el

Si la fríen, la medio matan

Eso le pasa a la papa al freírse. Su valor nutritivo se reduce a la mitad y aumentan las calorías hasta cuatro veces, ya que absorbe mucha grasa.

La papa natural contiene poca grasa, es rica en proteínas, carbohidratos y vitaminas. Aún frita, sigue siendo un buen alimento, pero mejores hervirla. En cualquier forma acompaña muchos platillos.

Si a pesar de todo decide freírla le recomendamos hacerlo con todo y cáscara ya que ésta contiene buena parte de sus nutrientes, además que acentúa su sabor.

Lo que no recomendamos es comprarla rebanada, cruda o frita, en bolsi-

tas, en la tienda de la esquina o en los supermercados, porque su precio se eleva considerablemente.

Imagínense esto: el kilogramo de papa cuesta en promedio setenta pesos en el mercado, el litro de aceite 259 pesos y por mucho que las fría boyando en aceite no se utilizaría un litro completo; en contraste, la bolsita de 20 gramos de papas fritas, casi siempre de la marca "Sabritas" cuesta treinta y cinco pesos; al final cada kilogramo de estas papas, ya fritas, cuesta 1750 pesos y con su potencial nutriente muy reducido. Considérela aun para las botanas, en este caso el herido será su presupuesto.

crecimiento y decrecimiento de la población. Hacia mediados del siglo pasado, una enfermedad desconocida por los agricultores diezmo las siembras de papas del continente europeo, cuya escasez, entre los años 1845 y 1851, ocasionó la muerte de un millón de irlandeses y una gran emigración hacia el continente americano, principalmente a los Estados Unidos, donde fueron esos inmigrantes quienes extendieron los campos de cultivo de papas.

Aunque muchos irlandeses emigraron de Europa, la papa se quedó para ser en la actualidad un producto de alto consumo y fuente de ingresos para países como Holanda, que obtienen más recursos con la exportación de papa que con la de sus famosos tulipanes.

En los Países Bajos se destina la cuarta parte de las tierras cultivables a la producción de este alimento, en tanto que en Francia se convirtió en la "estrella vegetal" de su alta cocina.

Después de su arraigo en Europa, la papa regresó a América para finalmente extenderse por todo el orbe, al grado que en la actualidad es el cuarto cultivo en importancia a nivel mundial, sólo aventajada en volumen de producción por trigo, arroz y maíz.

La cosecha mundial se estima en 291 millones de toneladas por año, siendo los principales productores la Unión Soviética con 35 por ciento,

Polonia con 15 por ciento y los Estados Unidos en tercer lugar, con una producción del 5 por ciento de la cosecha total.

Un tesoro al alcance de todos

En el *Instituto de Investigaciones sobre Nutrición* de Lima, Perú, se considera que un niño desnutrido puede desarrollarse normalmente con una dieta a base de papa complementada con aceite vegetal y algunas proteínas de origen animal, como las que se encuentran en la leche.

Es importante considerar que la papa es tan adaptable y resistente que se desarrolla en breve tiempo, en promedio tarda en madurar de 90 a 120 días, y esto en casi todos los tipos de terrenos, excepto en las selvas calurosas donde la humedad ocasiona el marchitamiento de la planta; en cambio, tolera climas extremadamente fríos.

La papa es un verdadero tesoro por su fertilidad, resistencia y valor nutritivo. No en balde algunos pueblos la llaman "el fruto de oro de la tierra".

Promesa genética

Es, además, una de las plantas más prometedoras para la ingeniería genética.

En Asia y América del Sur científicos genetistas promueven la expansión

Papa vs camote

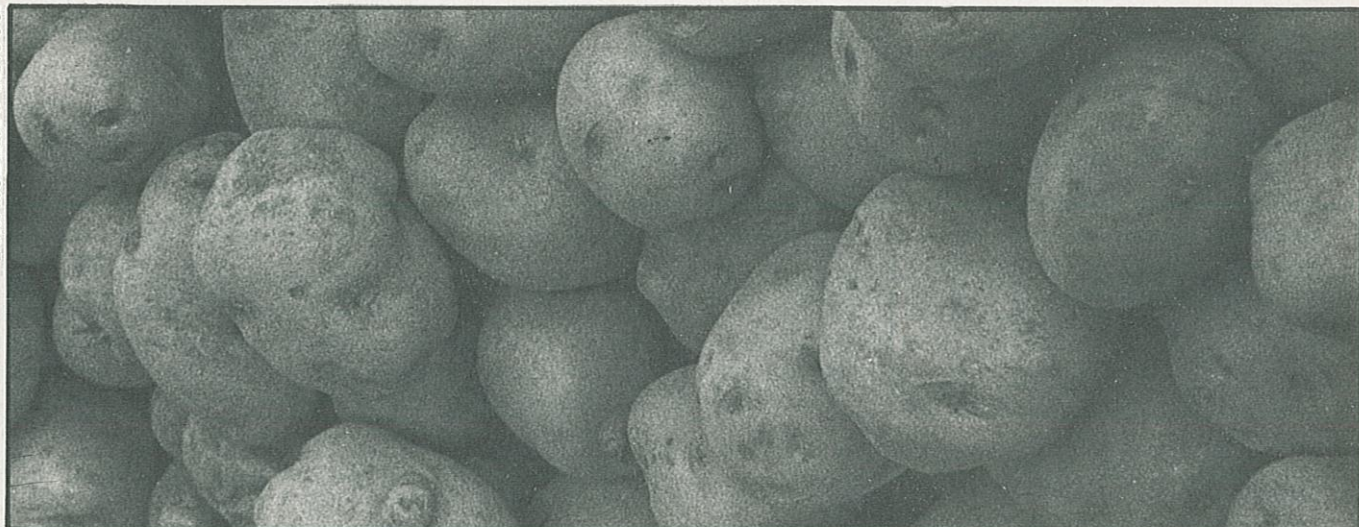
Valor nutritivo de la papa y el camote amarillo
(Por cada 100 gramos de alimento)

	Papa	Camote
Porción comestible	00.82 (gr)	00.78
Energía	90 (kcal)	125
Proteína	1.70 (gr)	1.40
Grasa	0.10 (gr)	0.80
Carbohidratos	20.90 (gr)	28.30
Calcio	7.00 (mgr)	43.00
Hierro	2.10 (mgr)	2.40
Tiamina	0.09 (mgr)	0.10
Riboflavina	0.05 (mgr)	0.04
Niacina	2.00 (mgr)	0.70
Ascórbico	17.00 (mgr)	27.00

Fuente: *Valor nutritivo de los alimentos mexicanos*. Publicación de la División de Nutrición L-12 9a. Edición. Instituto Nacional de la Nutrición. México, 1984.



Foto: ROBERTO TINOCO.



Es fácil de encontrar en el mercado.

de los cultivos de papa mediante el procesamiento de "semilla-pura", que consiste en extraer semillas diminutas de la planta para promover y facilitar su crecimiento. Si se perfecciona, el método de la semilla-pura puede revolucionar el crecimiento, tanto que un saco de 50 kilogramos de semilla-pura daría para sembrar 1500 hectáreas; en contraste, el método universal utilizado por los campesinos requiere más de mil toneladas de tubérculos de papas para sembrar la misma cantidad

de tierra. En China, 35 mil hectáreas están sembradas ya con esta semilla.

En el *Centro Internacional de Estudios de la Papa*, en la ciudad de Lima, Perú, se desarrolla el trabajo científico más ambicioso, ya que se pretende hacer de este tubérculo la solución a la crisis mundial de alimentos en el siglo XXI.

En dicho Centro se investiga la manera de solucionar el problema del hambre y la desnutrición con proteínas disponibles localmente y dadas en

abundancia. Así, los investigadores de todo el mundo piden ayuda al banco genético del Centro. Por ejemplo, apoyado en este esfuerzo, el gobierno de Filipinas pretende complementar la dieta de sus ciudadanos a base de arroz y papas del país.

Perteneciente al mencionado lugar de estudios, la Estación de Investigaciones de Huancayo en los Andes Peruanos, cuenta con la colección más grande de este vegetal, con cerca de 13 mil variedades nativas diferentes. Gracias a las investigaciones realizadas se cuenta con genes resistentes a enfermedades como la roya, verruga y otras de las 265 plagas que pueden afectar a la papa.

Los científicos, que consideran a las variedades nativas y silvestres tan importantes, se preocupan por investigar su origen. Para tal efecto se realizan expedientes desde México hasta la parte más baja de América del Sur, donde coincidentemente el habitat natural de este vegetal se destruye por la explosión demográfica, la pastura y la tala, todo ello a causa de la inconsciencia del hombre. 

Adolfo Palma

La fuente principal de este texto es el estudio realizado por el investigador estadounidense Robert E. Rhodes. La traducción de los resultados la efectuó Lizbeth Rouzaud y Dulce María Lillian y Marta Yeh prestaron su apoyo en sus respectivas especialidades.

Para empezar ¿qué le parecen papas y camotes hervidos?

Por cada kilogramo de estos alimentos, utilice dos litros de agua y dos y media cucharadas de sal. Estos son los ingredientes, al servirlos se les puede agregar unas gotas de aceite o un poco de mantequilla o margarina.

Siga estos sencillos pasos:

- 1.- Mezcle el agua con la sal y póngala a hervir.
- 2.- Lave cuidadosamente las papas y los camotes con el cepillo de lavar vegetales o con escobeta, debajo del chorro del agua. Si son muy grandes pártalos en pedazos. No los pele.

3.- Cuando el agua comience a hervir, agregue las papas y los camotes y déjelos cocer durante 30 minutos a fuego alto.

4.- Haga esto justo antes de la comida, sáquelos, escúrralos y sívalos con unas gotas de aceite o mantequilla.

Sin duda, este es el mejor complemento de cualquier comida, de todas las que prepare. Haga de cuenta que la cola de las tortillas estaba muy larga y no quiso perder una hora, prepare esto en sólo 30 minutos y con menos trabajo.

Buen provecho.

Fuente: Receta popular de algunos pueblos del sur de México.



Entrevista al licenciado León Ramírez Barba

Nuevas alternativas en nutrición



Hace ya tiempo que el desarrollo integral de nuestra población —imposible de alcanzar sin un adecuado equilibrio nutricional—, nos preocupa. Los excesos alimentarios de los menos y las carencias de los más, son objeto de constante estudio por parte de este Instituto Nacional del Consumidor. Y precisamente, como si se tratara de una respuesta a nuestras inquietudes, recibimos una noticia: El Sistema de Distribuidoras Conasupo está desarrollando un ambicioso programa nutricional. Para informarnos, la Revista del Consumidor entrevistó al Lic. León Ramírez Barba, Sugerente de Orientación Nutricional.

Es de sobra conocido que la ciudad, al devolver al campo alimentos industrializados a partir de los productos naturales que le entrega el campesino, ha en mucho "pervertido" —digámoslo así—, los hábitos de consumo de la población rural. ¿Es ésta una de las razones por las que DICONSA intenta un programa nutricional de gran alcance social?

Estamos preocupados por la distorsión de los hábitos alimentarios, tanto en la ciudad como en el campo, así como por el desequilibrio en la dieta de los sectores campesinos y urbanos de bajos, medianos y altos ingresos.

La alimentación urbana de los estratos de mediano y alto ingreso está desequilibrada por ser excesivamente rica

en grasas saturadas, proteínas (de origen animal) y calorías vacías —que no son aprovechadas por el organismo—, al mismo tiempo que es deficiente en fibra, vitaminas y minerales; en tanto que la dieta de nuestros sectores de bajo ingreso, sobre todo los de las áreas rurales, está desequilibrada por **nuestras** insuficiencia crónica en el consumo de alimentos nutritivos.



Uno de los grandes defectos de la alimentación moderna es el de distorsionar los hábitos alimentarios tradicionales. Esto no significa que los hábitos tradicionales sean óptimos, tienen sus defectos; sin embargo, **la industria alimentaria está propiciando que se sustituyan productos de buena calidad por otros de bajo valor nutritivo**, como cuando se reemplaza la tortilla por el pan, los frijoles por la sopa de pasta, las frutas y verduras por productos "chatarra", etc. Su distribución masiva, atractiva presentación y, por supuesto, la publicidad —que hace creer a los consumidores que ascenderán socialmente si consumen alimentos "modernos"—, son en cierta forma los responsables de esta distorsión.

Seguimos como en época de la Conquista, cambiando baratijas por oro. Mientras el campesino entrega arroz integral, maíz, trigo entero, caña de azúcar, frutas y hortalizas —alimentos con su perfil natural completo—, le regresamos arroz pulido, harinas refinadas, azúcar blanca, pastelillos, frituras y refrescos, productos que no sólo son de menor calidad sino hasta, algunos de ellos, nocivos para la salud.

Se da esta especie de injusticia nutricional porque, por una parte, la población mayoritaria no tiene capacidad adquisitiva para mejorar su alimentación pero, sobre todo, porque carece de una información veraz que le pudiera permitir un mejor aprovechamiento de sus recursos. He aquí por qué el Sistema de Tiendas Conasupo, conciente del problema, intenta de alguna manera afrontarlo a través del **Programa de Alimentos Nutritivos**.

Existe inquietud y voluntad política para que en las tiendas campesinas se surtan alimentos de mejor calidad nutricional; sin embargo, hay que recordar que la radio y la televisión han logrado penetrar a los lugares más recónditos del país y la demanda obliga a que se tenga cierta oferta de productos que el campesino cree que son buenos porque los consume la ciudad.

¿Cree usted que en nuestro país existe una conciencia nutricional?

No, desgraciadamente nos encontramos, a todos los niveles, con una gravísima ignorancia en materia de nutrición. Lo que tratamos de hacer, tanto en nuestras tiendas rurales como urbanas, es apoyar el abasto de productos de una

mejor calidad nutritiva e informar al consumidor cómo equilibrar su alimentación.

Se trata de incrementar el consumo de cereales integrales (avena, arroz, trigo, cebada), leguminosas (frijol, lenteja, haba, garbanzo), hortalizas y frutas, desalentando al mismo tiempo la ingestión de azúcar blanca, harinas refinadas, refrescos embotellados y productos chatarra. No somos partidarios de la soya como "el alimento del futuro", pero sí estamos de acuerdo en su utilización como enriquecedor de ciertos alimentos tradicionales: galletas, pastas para sopa, tortillas, panes, harinas, etc. Asimismo, creemos que dicho enriquecimiento deberá ser graduado para que no se altere ni el sabor ni la apariencia del producto.

Lo que hay que es hacer es mejorar los alimentos tradicionales sin cambiar sus propiedades sensoriales —olor, textura, sabor—, utilizando harinas integrales de cereales, leguminosas y semillas (amaranto) como enriquecedores, y por otra parte, desarrollar alimentos nutritivos regionales que sean del gusto de los consumidores. Ahora se sabe que no porque un alimento sea rico en proteínas va a ser aceptado por la población. Nuestra premisa es que el consumidor come por satisfacer una necesidad con el mayor grado de placer posible; por eso primero certificamos que un determinado alimento nutritivo guste y se venda, para después promover su producción y distribución.

¿Qué piensa usted de la tortilla como alimento? Porque así como tiene grandes defensores, existen también muchos detractores.

Yo creo que la tortilla es uno de los grandes frutos de la cultura mesoamericana. No obstante, en cuanto a calidad nutricional, si se le compara con trigo, avena, cebada, centeno, trigo sarraceno o mijo, el maíz queda en completa desventaja. No podemos negar que es el cereal más pobre y que, además, el proceso de nixtamalización y las altas temperaturas a las que es sometido le hace perder algunas vitaminas hidrosolubles; se ha llegado incluso a hablar de la desnaturalización de sus aminoácidos. Así que, reforzar la tortilla con soya o garbanzo, me parece una excelente política.

¿Quiere esto decir que la masa de todos los expendios de tortillas del país va a ser enriquecida?

No, hasta el momento este esfuerzo se maneja sólo hacia los paquetes de un kilo de harina nixtamalizada MINSA. Ahora bien, lo importante de esta acción es que la harina enriquecida se canalizará principalmente a las áreas rurales y el hecho de que en estas zonas no existan tortillerías —la población continúa "echándolas" a mano—, garantiza que el producto llegará al consumidor que más nos interesa.





En lo que a este programa se refiere ¿cómo diferencian ustedes el área rural del área urbana?

El **Programa de Orientación Nutricional** consta de dos subprogramas: de **Abasto y Mercadotecnia de Alimentos Nutritivos**, que por las características de sus productos (pan integral, harina para "hot cakes", granola, jarabe de horchata, etc.) se destina básicamente a las zonas urbanas —pues no son alimentos acostumbrados por la población campesina—, y el **Subprograma Rural de Alimentos Nutritivos**, con productos como harina de nixtamal enriquecida, galletas nutritivas, avena, pastas mejoradas para sopa, machaca de pescado, trigo inflado y sardina, entre otros. Estos productos se empiezan a surtir al ser aprobados por las propias comunidades a través de sus concejales; así aseguramos que los encargados de tiendas rurales los requieran.

¿Qué planes existen con respecto a la inclusión de proteínas de origen animal en la dieta?

Sabemos que en el campo, lo mismo que en la ciudad, hace falta un alimento proteico de buena calidad, es decir que su proteína tenga un balance completo de los aminoácidos esenciales y que su contenido en grasas sea bajo (la carne de res, de puerco, los embutidos y la mayoría de los productos lácteos contienen más grasas saturadas que proteí-

nas). Por lo anterior estamos lanzando un producto hasta cierto punto nuevo en casi todo el país, pero tradicional en las costas de Sinaloa, Sonora y Baja California: **la machaca de pescado**. En México, desde hace muchos años, los nutriólogos habían llegado a la conclusión de que el pescado seco-salado, por su alto contenido proteico y bajo contenido graso, era un buen alimento a ser promovido entre las clases populares. Sólo que sucedió una cosa muy curiosa: las autoridades responsables no encontraron la forma de comercializarlo, y optaron por enviarlo a las comunidades rurales en una especie de canasta con alimentos básicos, a la que añadían estos grandes trozos de seco-salado. Nos han contado, en visitas a algunas poblaciones rurales, que los lugareños, no sabiendo qué hacer con esos enormes filetes, los utilizaron como bates para jugar beisbol. En el caso de la machaca no habrá problema, pues se trata de un producto deshebrado y precocido, además de que estamos entregando al consumidor un recetario en el que se muestra las diversas maneras de prepararlo.

¿Estos productos que se van a vender en las comunidades rurales —entre los cuales mencionó avena, galletas, pastas para sopa, trigo inflado, harina de nixtamal enriquecida, sardina y machaca de pescado—, son industrializados por CONASUPO?

Sólo la harina nixtamalizada; los otros productos son fabricados por industria-

les de los sectores privado y social. En el caso particular de la machaca de pescado participa la Universidad de Baja California Sur.

¿Cómo puede identificar la población estos productos?

Llevamos instalados 92 módulos o **secciones nutricionales** —estratégicamente situados en las tiendas cerca del área de frutas y legumbres—, en 20 sucursales de nuestro sistema, y estas secciones han sido debidamente señalizadas. La idea es que para mediados de 1985 hayamos cubierto todos los centros de distribución rural y las tiendas urbanas del país.

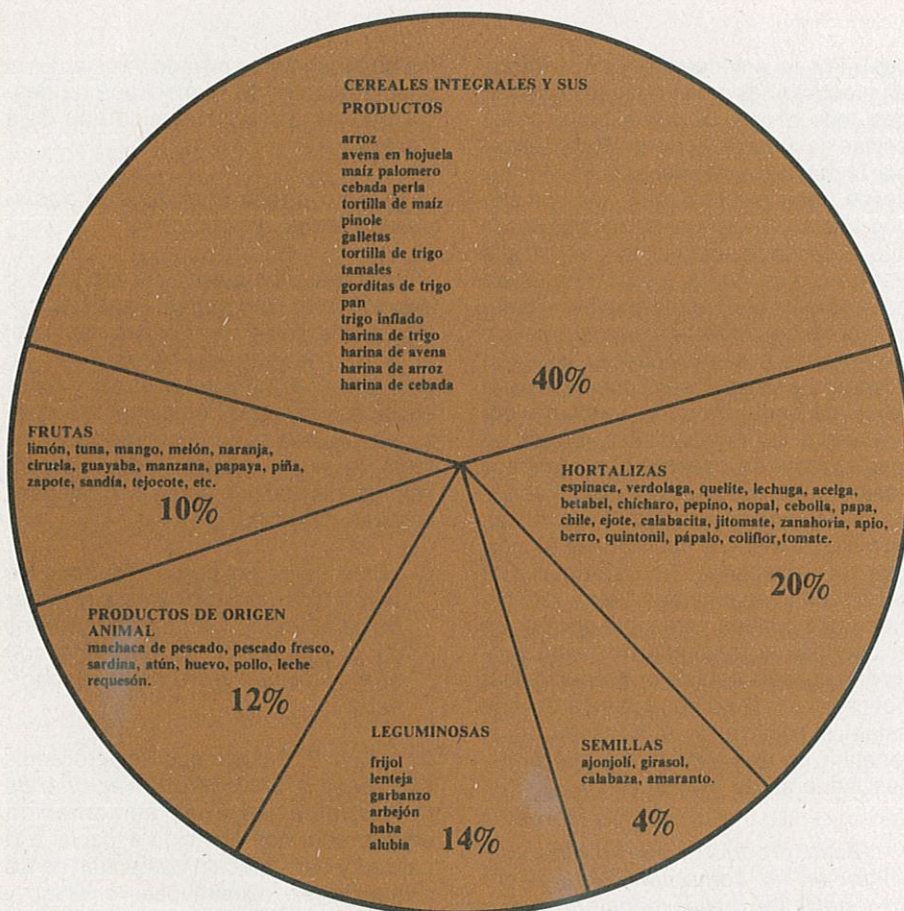
¿Este esfuerzo por enriquecer los alimentos tradicionales sin tratar de cambiar los hábitos alimentarios de la población, se combina con algún modelo nutricional específico?

Así es. El modelo que desarrollamos con asesoría del **Instituto Nacional de la Nutrición**, es el de alimentación equilibrada, con atención especial a la calidad y participación porcentual de los alimentos. En nuestro país, el único y más inmediato punto de referencia es el modelo de nutrición completa que dió a conocer el ahora desaparecido **Sistema Alimentario Mexicano (SAM)**, y que significó un importante avance en materia de información nutricional. Sin embargo, la ciencia ha seguido adelante en este campo y lo que proponemos ahora es el modelo del equilibrio nutricional, en el que ya se hace una distinción entre la calidad de los alimentos —destacándose los cereales integrales, leguminosas, hortalizas, frutas y semillas, como alimentos principales (88%), dejando como complemento a los productos de origen animal (12%)—, y algo de vital importancia, se introducen los dos nuevos conceptos que maneja la nutrición moderna: el agua y la fibra. Por eso ahora hablamos de requerimientos dietéticos, pues anteriormente al hablar de requerimientos nutricionales, se soslayaban el agua y la fibra, que no podían ser considerados como nutrimentos.

¿Esto quiere decir que una alimentación completa es una alimentación equilibrada?

No necesariamente, ya que se pueden ingerir cantidades considerables de





del mundo desarrollado y que nuestra clase media imita tradicionalmente los hábitos de consumo de estos sectores.

¿Quiere decir que la alimentación equilibrada como tal, si tiene antecedentes en otros países desarrollados?

En cierta forma sí; en Europa la llamada "nouvelle cuisine"—nueva cocina—, no es otra cosa que incluir en la dieta cereales integrales en lugar de los refinados, tratar de sustituir el azúcar blanca por miel, sustituir las carnes rojas por blancas y aumentar el consumo de frutas y hortalizas.

¿Este modelo de participación porcentual tiene antecedentes en otros países?

Nos sentimos en verdad muy satisfechos porque podemos afirmar que estamos a la vanguardia en el mundo en lo que a política nutricional se refiere; nuestro modelo es aún más completo que el de las metas dietéticas de los Estados Unidos, porque allá no se habla de participación porcentual ni de economía familiar. Por otra parte, esta dieta tiene la grandísima virtud de que puede ajustarse a la edad, al sexo, a los patrones

nutrimentos (grasas, proteínas y carbohidratos) y micronutrientes (vitaminas y minerales), pero si esto no se hace en las proporciones correctas, automáticamente se está ocasionando un desequilibrio que a la larga puede significar algún trastorno en la salud.

Lo que hicimos en México para elaborar el modelo de la alimentación equilibrada fue tomar los tipos de alimentos que se conocen: cereales, leguminosas, hortalizas, frutas, semillas y alimentos de origen animal, y darles —y en esto precisamente estriba la diferencia— la participación porcentual que les corresponde para lograr un equilibrio nutricional. Para determinar estos porcentajes se consideró, de acuerdo con los últimos avances en materia de nutrición, el tipo de dieta más adecuada para la salud y economía de la población.

Sabemos que en nuestro país la dieta de los sectores privilegiados, excedente en carnes rojas, tiene gravísimos efectos sobre su propia salud y sobre la desnutrición de muchos millones de mexicanos.

¿Qué nos puede decir a este respecto.

Hay que considerar que los modelos alimentarios tradicionales que recomiendan como alimentos principales la carne, la leche y el huevo, no toman en cuenta ni los efectos que el abuso de estos productos ocasionan a la salud, ni el desnivel de ingresos de la población. En un país pobre, con graves problemas de desnutrición como el nuestro es un grave error destinar tierras y granos a la engorda de ganado, sobre todo porque esta política ocasiona una disminución en la disponibilidad de alimentos para los sectores mayoritarios.

¿Cree usted que exista alguna posibilidad de influir sobre las clases de altos ingresos para que disminuyan su consumo de alimentos de origen animal?

No directamente, pero de hecho ya se está produciendo un cambio. Hay que recordar que nuestros sectores privilegiados adoptan los patrones alimentarios

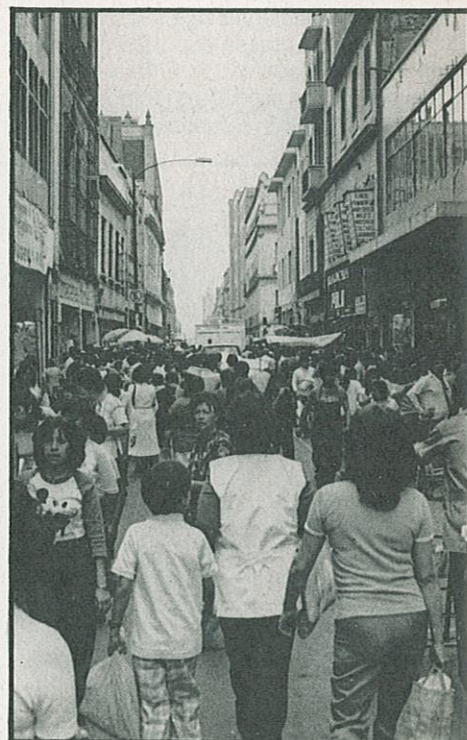




Foto: ROBERTO TINOCO.

culturales y a las condiciones de vida de la población.

¿Le corresponde a DICONSA desarrollar esta política nutricional?

En parte sí, porque al ser DICONSA el principal instrumento del sector público en la comercialización de alimentos, sentimos la obligación de mejorar la calidad nutritiva de los productos que vendemos en nuestras tiendas.

Notamos que el contenido porcentual de cereales en la dieta equilibrada es muy alto, ¿qué efectos tiene esto en su costo y en el peso de las personas?

El consumir una alimentación equilibrada como la que proponemos permite una mayor economía, por tratarse básicamente de una dieta de origen vegetal. En cuanto a su segunda pregunta, nada más fíjese usted en los pueblos orientales, razas tradicionalmente delgadas cuya alimentación es a base de cereales.

¿Cuál es nuestra meta como país, en materia de nutrición?

Nuestra meta debe ser superar la desnutrición ancestral, enriqueciendo y

mejorando los alimentos tradicionales, evitando al mismo tiempo caer en la alimentación excesiva y despilfarradora de los países ricos. Actualmente, nos podemos beneficiar de las experiencias de los países desarrollados y no tendremos que llegar como ellos al supercrecimiento para comprobar que el desequilibrio dietético es totalmente nocivo para la salud.

Como quien dice, matamos tres pájaros de un tiro: superamos la desnutrición, evitamos la hiperalimentación (sobrealimentación), y entramos de lleno en un terreno que es el futuro de la nutrición: el del equilibrio.

Una última pregunta: ¿cómo mediría usted el grado de bienestar de una sociedad?

Más que el ingreso per cápita como indicador de desarrollo, la salud y la alimentación deberían ser los indicadores para medir el nivel de bienestar de una sociedad.

El día que nuestro pueblo tenga una alimentación equilibrada, ese día seremos otro país.

Irma B. Terán

Productos seleccionados que integran hasta el momento la sección nutricional en las tiendas urbanas CONASUPO.

Pasta para sopa	Hot cakes integrales
Horchatas de arroz integral	Hot cakes con cereal
Galletas integrales	Granola
Trigo inflado	Sardinas
Leche en polvo	Atún
Harina de nixtamal enriquecida con proteína vegetal	Macha de pescado
Harina de trigo integral	Pan multigrado
Avena	Arroz
Avena con canela y coco	Frijol
	Lenteja
	Garbanzo
	Haba
	Miel de abeja

14 de febrero

Día de la amistad

¿Te acuerdas? Cuando niños jugamos nuestra edad, revoloteando entre baleros y matatenas que mañosas tejieron un lazo indestructible de amistad, de amor fraternal...

Cuando joven, mi piel se cimbró al sentirte y probar las mieles de aquel beso adolescente que abrió las puertas del amor encarnado en tu ser...

Cuando adulta, en la serenidad de tu mirada y en la firmeza de tu mano me apoyé para seguir en el camino adornado con terciopelos que tu amor sereno me brindó...

Y cuando el tiempo sin piedad se echó sobre mis hombros, te recuerdo conmovida por tu fría y pesada ausen-

cia, pero más te recuerdo amando el fruto de aquellos años vividos...

¿Puede un objeto, por más caro que sea, substituir o reemplazar estos momentos?

(DML)





Hábitos de compra en el D.F.

Los básicos en la tiendita, los industrializados en el "super"



Las tiendas llamadas de autoservicio o supermercados han crecido vertiginosamente durante los últimos años gracias a la preferencia que, en especial, tienen hacia ellas los consumidores de ingresos medios y altos. No obstante, la población capitalina de menores recursos continúa realizando mayoritariamente sus compras de leche, carne, huevo, fruta y abarrotes en general en establecimientos del mercado tradicional como misceláneas, carnicerías, tendajones, y más recientemente las tiendas oficiales.

Investigadores de la *Dirección de Estudios Técnicos* del INCO realizaron durante 1983 una encuesta entre 600 amas de casa para verificar sus preferencias y hábitos de compra por sitios de venta de productos alimenticios. Destacó en los resultados que el mayor porcentaje de mujeres, de los tres niveles de ingreso, continúa comprando en el mercado tradicional.

Contrasta también en el estudio que mientras las tiendas de autoservicio siguen aumentando el número de compradores, las misceláneas y tendajones

acaparan el 60 por ciento de los consumidores de golosinas y refrescos.

En el super los de allá

Las encuestas revelaron que la preferencia hacia distinto tipo de establecimiento se relaciona no sólo con el nivel de ingreso del consumidor, sino también con el tipo de producto.

En el caso de la leche, por ejemplo, 25.4 de cada cien consumidoras la adquieren en las tiendas de la *Comisión Nacional de Subsistencias Popu-*

lares (Conasupo), 22.6 por ciento utilizan el sistema de entrega a domicilio y 15 de cada cien la obtiene en los llamados supermercados.

La razón de la preferencia por el método de entrega a domicilio en familias de ingresos medio y alto, fue básicamente la comodidad, en tanto que las compradoras de **Conasupo** explicaron que su preferencia por esas tiendas se debe a los precios bajos.

Respecto a los hábitos para adquirir carnes de pollo, cerdo y res, las encuestas revelaron que el 36.9 por ciento de los entrevistados elige



hacerlo en pollerías y carnicerías, el 35.5 por ciento en mercados públicos y el 15.9 por ciento en supermercados.

Las razones que más frecuentemente arguyen los consumidores para preferir los expendios especializados en este rubro de ventas son, en primer lugar, el de la comodidad que brindan, así lo declararon el 43.8 por ciento del total de los entrevistados. A su vez, la calidad de los productos fue otro importante motivo para seleccionar pollerías y carnicerías, ya que este factor fue señalado por 27 de cada cien entrevistados, mientras que el 12.3 por ciento afirmó preferirlos por ofrecer precios más bajos.

Para la compra de huevo, las amas de casa siguen escogiendo —aunque ya no mucho— a los mercados públicos. El estudio de la Dirección Técnica señala que el 26.8 por ciento de ellas lo hacen en tales sitios; un cercano 26.5 por ciento elige las misceláneas y tiendas de abarrotes y 17.5 por ciento las tiendas de autoservicio y supermercados.

Empero, en este punto se observan grandes diferencias de comportamiento entre los diferentes estratos sociales, ya que, por ejemplo, de las personas de altos ingresos consultadas, 44 de cada cien tiene la costumbre de adquirir el huevo en los supermercados, mientras que el 27.9 por ciento de los pertenecientes al nivel medio lo adquieren en los mercados públicos y el 35.1 por ciento de las familias con niveles inferiores de ingresos lo hacen en misceláneas y tiendas de abarrotes.

Frutas y hortalizas también son adquiridas, preferentemente, en mercados públicos (50.5%), tiendas de autoservicio (17.5%), tianguis o mercados sobre ruedas (14.2%) y en expendios de frutas y legumbres (10.0%). Por lo general, añade el estudio del INCO, los consumidores de ingresos altos realizan sus compras de frutas y hortalizas en las tiendas de autoservicio (52%), en tanto que los de los estratos medio y bajo las adquieren en especial en los mercados públicos (50.4% y 58.9% respectivamente).

El único rubro, de los alimentos que se pueden considerar básicos, que el consumidor prefiere comprar en tiendas de autoservicio, es el de enlatados. La encuesta reveló que el 36.7 por ciento de los entrevistados adquiere estos productos en supermercados privados y el 16.6 por ciento en los pertenecientes al sistema Conasupo. El 15.7 por ciento lo hace en tiendas de abarrotes y misceláneas.

Las familias de los estratos alto y medio son las que acuden con más frecuencia al súper por alimentos enlatados (68% y 47% del total de éstas respectivamente), mientras que de las pertenecientes al estrato bajo, el 27.3% los adquieren en Conasupo y el 26.5 en misceláneas.

Esto se evidencia sobre todo en la adquisición de abarrotes, donde más de la mitad de las entrevistadas con ingresos altos y 40 de cada cien con ingresos medios, compran estos productos en los supermercados.

En contrapartida, misceláneas y tendajones acaparan el 60 por ciento de las consumidoras de golosinas y de refrescos, particularmente las pertenecientes a los niveles medio y bajo.

En las de acá, es más caro

Sin embargo, existe la posibilidad de que el hábito de adquirir alimentos básicos y otros productos en establecimientos del mercado tradicional sea paulatinamente desplazado por la costumbre de hacerlo en expendios y establecimientos de caracteres más modernos.

Las tiendas de abarrotes, misceláneas y tendajones operan actualmente con un alto nivel de ineficiencia expresado en el manejo inadecuado de alimentos, en su baja capacidad de atención al público y en un asombroso grado de atomización. Efectivamente, el *VII Censo Comercial* de 1975 señala que de cada cien establecimientos comerciales existentes en el país, 95 pertenecen al comercio tradicional.

Esto, aunado a su escasez de capital, les impide adquirir grandes volúmenes de mercancías en los mejores centros de abasto, para lograr así mayor variedad en los productos y precios competitivos.



El circuito del mercado tradicional (misceláneas, tiendas de abarrotes, tendajones, ultramarinos, etc.) mantiene una planta de personal seis veces mayor que la contratada en los supermercados. Según el *Censo Comercial*, en 1975 el mercado tradicional contaba con 319,293 empleados, mientras las tiendas de autoservicio solamente ocupaba a 50 mil 372.

Pero los "super" ganan más

En cambio, la vinculación de las cadenas de supermercados con los sistemas nacionales de distribución y producción de bienes, les permite ofrecer a la clientela productos a precios más bajos y un surtido mayor de artículos, por lo que concentran la mayoría de las ventas.

Así, de acuerdo con estudios de la Dirección Técnica del INCO, basados en cifras de la Secretaría de Programación y Presupuesto, en 1975 el 83 por ciento de las ventas totales realizadas por el comercio, fueron facturadas por las tiendas de autoservicio.

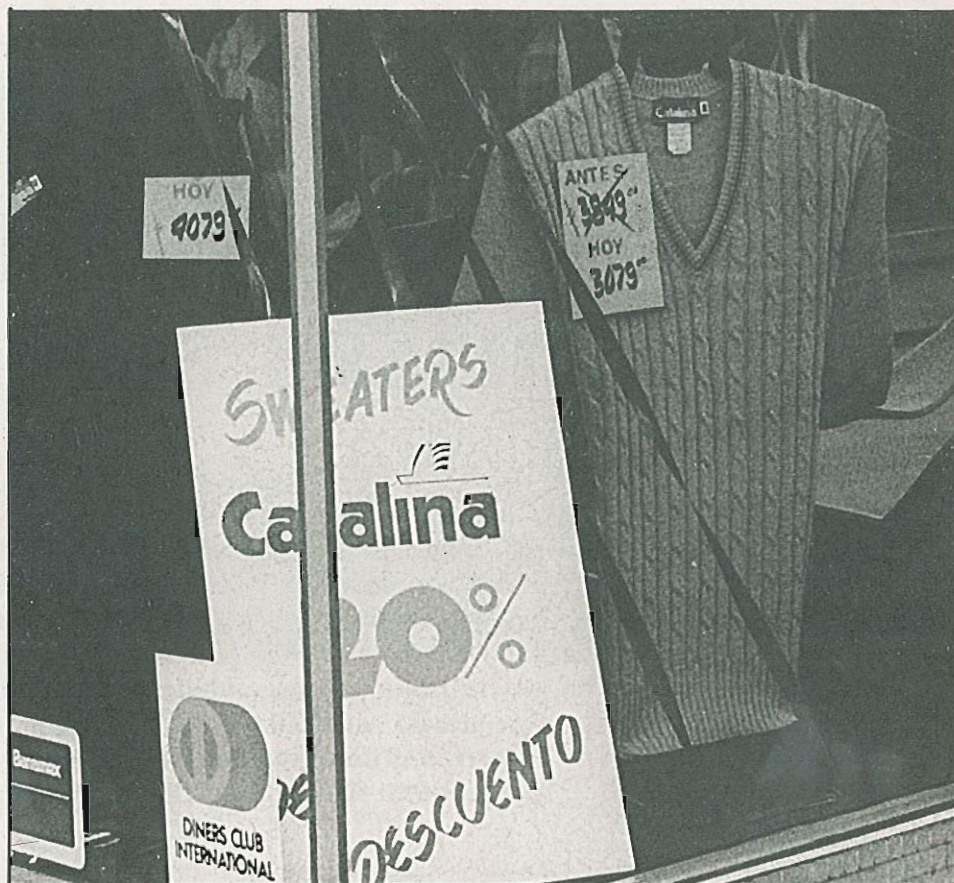
De este modo, no es extraño que de 1970 a 1975 el número de supermercados en la República haya crecido en 187.3 por ciento y que sus ventas se incrementaran en un 402.8 por ciento.

En 1980, tan sólo en el Distrito Federal existían 117 tiendas de autoservicio pertenecientes a las siguientes empresas particulares: *Aurrerá*, 45 tiendas; *Sumesa*, 33; *Comercial Mexicana*, 16; *Gigante*, 15; *Sardinero*, 6; *De Todo* y *Gran Bazar* con 1 establecimiento.

Aprovechando las ventajas del sistema de autotiemendas, la Conasupo operaba en el mismo año 1980 y en el Distrito Federal y área metropolitana 198 establecimientos, abasteciendo de productos básicos a una población estimada en 19 millones de personas. El 80 por ciento de las tiendas Conasupo se encuentran ubicadas en colonias populares.

Las cadenas de autoservicios se instalaron en el país en 1946, con la formación de *Empresa Supermercados Sumesa*. En el mismo año se fundó la *Central de Mercadeo Cemerca*.

El desarrollo de esta forma de venta



Los centros de compras del sector social, una posibilidad.

se hizo acelerado a partir de *Minimax*, *Superdescuento*, *Supersevilla*, *Aurrerá*, *Comercial Mexicana*, *Gigante*, *Centro Comercial Mas*, *De Todo*, *Super Nova* y otras.

Las ventajas que representa para el consumidor la expansión del comercio moderno residen en la posibilidad que tiene de asistir a un sólo punto de abasto y encontrar en algunos productos mejores precios que en las tiendas de abarrotes, surtido más amplio, facilidades de pago mediante diversos sistemas de crédito, niveles más altos de higiene y mayores posibilidades de reclamar con éxito el cambio de un producto en mal estado: En contrapartida, reclaman más tiempo invertido en las compras, se adquieren productos no siempre necesarios o presupuestados y en cantidades muchas veces mayores a las necesarias. En el otro lado, las tiendas de abarrotes, misceláneas, tendajones, cumplen también una función importante en la comercialización de productos básicos. Por ejemplo, proporcionan al consumidor

estos artículos en sitios cercanos a sus casas, realizan ventas a granel o que requieren de una frescura particular (como el caso de la leche), y finalmente trabajan también con un sistema de crédito informal.

En los últimos años, los establecimientos del mercado tradicional reciben apoyo financiero del gobierno federal a través de *Impulsora Mexicana del Pequeño Comercio* y de *Coabasto*. Estos organismos proporcionan a los detallistas líneas de crédito "blandos" y los incorporan a un sistema de abastecimiento que abarata los artículos que expenden.

Aun cuando en términos generales el autoservicio representa una modalidad comercial ventajosa —si el consumidor se limita a comprar lo que necesita— su instalación en colonias habitadas por personas de ingresos elevados, limita en mucho sus beneficios al resto de la población, concluye el estudio del INCO 

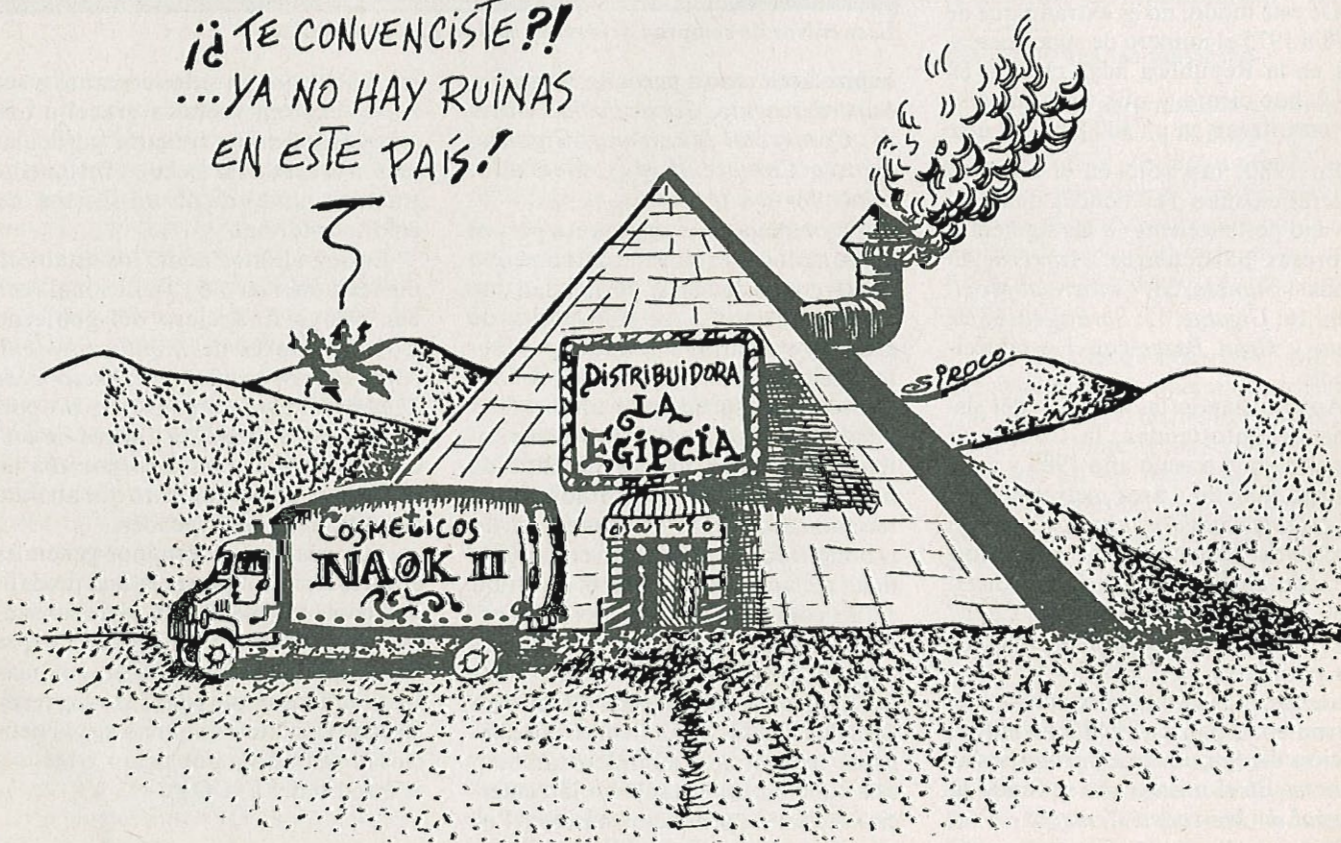


¿Y si cambiamos pinturitas por sonrisas sinceras?

El uso de perfumes y cosméticos es antiquísimo.

En Egipto, uno de sus lugares de origen, se los reservaba para el culto de los muertos y las ceremonias religiosas; es decir, estaban relacionados con situaciones específicas de carácter ritual o mágico. Según el psicólogo Sergio Díaz "en la actualidad el uso de estos productos se ha generalizado por necesidades creadas por la industria y el comercio especializados". "Necesidades" que, en períodos de dificultades económicas en el presupuesto familiar, pueden esperar un poco.

*¿TE CONVENCISTE?!
...YA NO HAY RUINAS
EN ESTE PAÍS!*





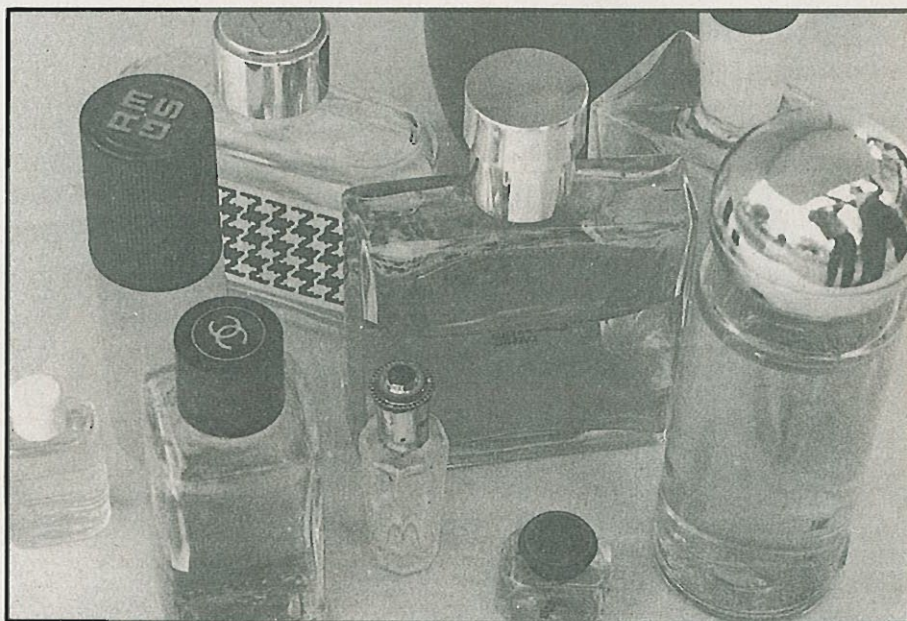
La industria de perfumería y cosmética, actualmente, muestra centenares de presentaciones diferentes de productos que han sido adoptados por un amplio sector de la población — especialmente mujeres— y se han hecho parte indisoluble de sus hábitos de consumo.

“Así, estos productos se han convertido en un componente básico de la presentación y personalidad de sus consumidores. Una mujer, por ejemplo, requiere, para conservarse dentro del modelo de belleza asimilado a través de los medios de difusión masiva, el uso de estos supuestos embellecedores”, de acuerdo a lo expuesto por el psicólogo José García, mentor de la ENEP, plantel Zaragoza.

Caritas vemos, costos no sabemos

Tomando como base el tiempo promedio de duración de los productos más sofisticados (seis meses) y los precios obtenidos en diferentes tiendas de autoservicio, el Instituto Nacional del Consumidor encontró que el gasto aproximado de una mujer en la compra de 20 artículos supuestamente necesarios para la preservación de la belleza, es de 24 mil 550 pesos, variando considerablemente de acuerdo a las necesidades y al poder adquisitivo de cada consumidora y por supuesto a las marcas existentes en el mercado.

Este total se compone de la siguiente manera: esmalte para uñas, \$600.00; lápiz labial, \$1,200.00; maquillaje, \$1,200.00; sombras,



\$2,500.00; rubor, \$2,500.00; lápiz para cejas, \$750.00; máscara de pestañas, \$1,600.00; crema humectante, \$3,000.00; crema limpiadora, \$2,500.00; crema refrescante, \$2,500.00; desodorante, \$1,500.00; perfume, \$3,500.00; polvo para quitar el brillo, \$1,200.00, y demás efectos personales como shampoo, jabón, enjuague, que por el uso “familiar”, más extendido, son más baratos y de menor duración.

En lo que al consumidor masculino se refiere, tomando como base también el mismo tiempo promedio de duración de los productos (seis meses) y los precios obtenidos en tiendas de autoservicio, el gasto promedio en la compra de artículos supuestamente imprescindibles de \$6,500.00, de

acuerdo, también, a las necesidades y posibilidades económicas de cada consumidor. Se distribuyen de la siguiente manera: shampoo, \$800.00; jabón, \$100.00; loción para después de afeitarse, \$2,400.00; desodorante, \$1,600.00; talco, \$1,000.00, y espuma para rasurarse, \$600.00.

¿Amor al primer aroma?

Pero ¿qué significa realmente la compra de estos productos?

Los profesores de Psicología de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales, Plantel Zaragoza, Sergio Díaz y José García confirman que la compra y uso de estos productos responden a la necesidad que tienen las personas “de resaltar elementos que,

¿Cuántos objetos necesitan?

Una de las industrias norteamericanas de cosméticos más fuertes del mundo, “The Chemistry and Manufacture of Cosmetics”, realizó en 1976, un estudio donde enlista 29 artículos de venta en el mercado de la “belleza”, que van desde antitranspirantes y desodorantes hasta productos para el cuidado de pelucas.

Es mucho lo que hay: preparados para el cuidado de los pies, las uñas, la afeitada, capilar; cremas, aceites, desodorantes íntimos, lociones alcohólicas,

coloretos y rubores, depilatorios, máscaras limpiadoras para la cara, dentífricos, adhesivos y limpiadores de dentaduras, bases para maquillaje y rubores, lápices labiales, polvos faciales, talcos, acondicionadores, permanentes, champúes, jabones de tocador, etcétera.

Y, como si fuera poco, vienen en distintas presentaciones y especialidades: en aerosol, barra y crema; antisudorantes, refrescantes y antipruritos; limpiadoras,

emolientes; para la cara, las manos, el cuerpo, el baño, los niños; bronceadores, protectores; decolorantes, tintes removeedores, fijadores, ¿algo más?

Dicen que en gustos se rompen géneros, pero a veces también se rompen presupuestos... ¿Qué le parece sustituir todos estos productos por uno sólo? Un baño con un jabón aromático de hierbas es una opción económica y mucho más abarcadora.



socialmente hablando, van de acuerdo con el concepto de belleza establecido”.

Este parámetro de belleza no es “natural”—agregan—, sino que coincide con las necesidades de mercado que tienen, en el proceso productivo, las empresas manufactureras de estos artículos.

A la vez, los elementos de verdadera ficción en que están envueltos tales productos, convierten a la publicidad de los mismos en una sobreexplotación de las necesidades reales de uso, José García, psicólogo, también dice acerca de ello: “Si bien es cierto que los humores desprendidos por el cuerpo humano, en ocasiones y dadas las características individuales, no son controlados por el simple baño, el uso de determinados productos se hace necesario sin que esto implique un encuentro fulminante con el sexo opuesto, ni un amor al primer aroma”.

Las empresas del ramo, para inducir al consumo, se valen de los medios difusores comerciales masivos; éstos a

su vez, irradian las más extrañas promesas, que ofrecen insinuantemente desde un cutis de porcelana o un cuerpo sin bacterias, hasta atracción sexual irresistible y avasalladora. De esta forma, vendiendo ilusiones, se consigue el mercado necesario para productos que no lo son.

Cáncer en aerosol

En lo que se refiere a las posibles reacciones físicas provocadas por el uso de cosméticos, los químicos-farmacobiólogos, Fela Viso y José Angel Rojas Zamorano así como Carlos Larijos Cárdenas, químico, profesores de la misma institución universitaria, puntualizan que “puede darse el caso de reacciones negativas y éstas dependen fundamentalmente de la sensibilidad epidérmica de la persona que los utilice, así como de la composición química del producto, ocasionando desde una alergia hasta cáncer”.

Se refieren también a productos tales como dentífricos y jabones de tocador, señalando que, por un lado, el dentífrico es demasiado abrasivo y

en lugar de fluorar los dientes va disminuyendo la capa que los protege. En realidad, si se prescindiera de ese producto no pasaría nada, pues es sólo un auxiliar de limpieza pudiendo sustituirse por un cepillado adecuado y un hilo dental. En cuanto al jabón de tocador, recomiendan el uso del neutro, pues no han sido demostradas fehacientemente las propiedades que dicen tener algunos, y generalmente resecan la piel.

En varias ocasiones la **Revista del Consumidor** ha presentado textos acerca de los llamados artículos de belleza y de perfumería. No se trata de desestimar esta actividad industrial pero sí de llamar a ciertas reflexiones: en períodos difíciles para la mayoría de los presupuestos familiares ¿no convendría reducir el consumo de este tipo de productos? Más aún si es cierto — como lo es — que para encontrar belleza y bienestar en la vida social nada sirve tanto como una sonrisa sincera.

Ciro Pérez Silva



Indices de la industria de perfumes y cosméticos

Que cada consumidor saque de esto sus conclusiones. La industria de perfumes y cosméticos ha registrado, durante el período comprendido entre 1977 y 1982, una tasa de crecimiento anual acumulado del 13.3 por ciento, en términos reales mayor a la alcanzada, en el mismo lapso, por la industria manufacturera globalmente (6.3) y la economía nacional (6.6).





El conjunto de empresas dedicadas a la elaboración de cosméticos y perfumes captó en 1982 un total de \$42 mil 200 millones de pesos, lo que equivale a la venta de 510 millones de unidades de sus productos a un precio promedio de 82.75 pesos por unidad.

Fuentes allegadas a la *Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y Cosmética* estiman que durante 1983 la cantidad de unidades vendidas fue menor debido a la crisis inflacionaria iniciada en 1982; sin embargo, en términos monetarios, se calcula que las ventas alcanzaron los 60,000 millones de pesos (no existiendo aún datos recientes que muestren la situación en 1984).

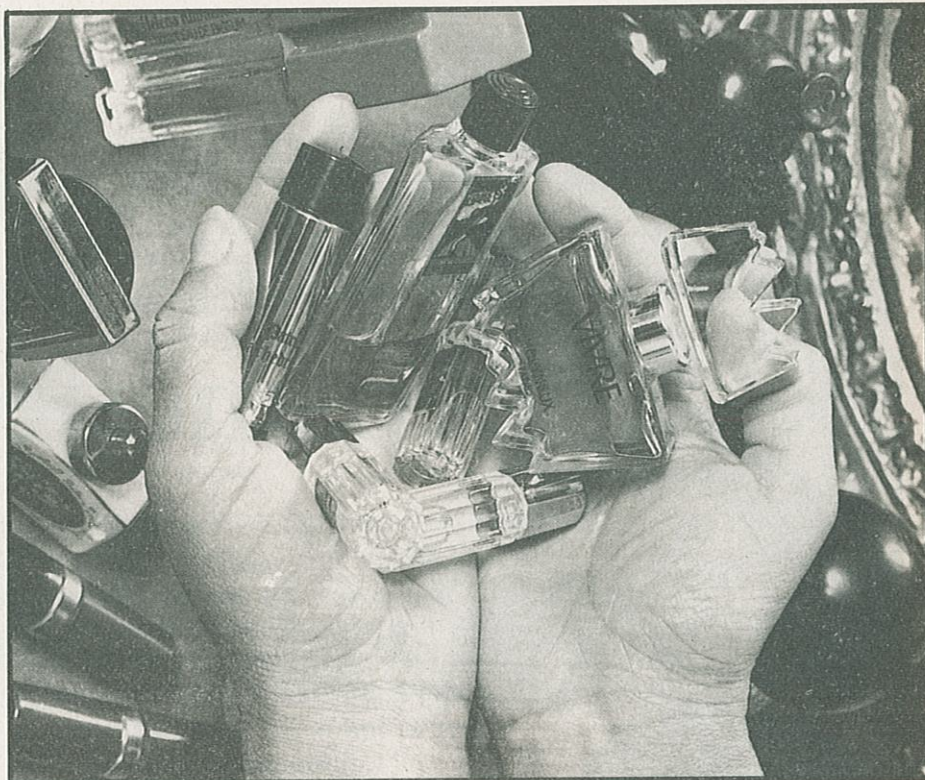
Con bases proporcionadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia y la *Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y Cosmética*, hasta 1982 las empresas fabricantes registradas en este rubro ascendían a 499, ubicadas 227 en el Distrito Federal, 52 en el Estado de México, 31 en Nuevo León, 19 en Jalisco y el resto en diferentes puntos de la República. Independientemente de éstas, existen fabricantes clandestinos que no se integran al mercado legal y que son incuantificables por su misma naturaleza.

El total de productores registrados de perfumes y cosméticos ofrecía en 1982 empleo a 145 mil trabajadores, de los cuales 128 mil fueron contratados bajo el régimen de empleo directo temporal y el resto (17 mil) son empleados estables del sector.

Tamaño de las empresas según el personal ocupado 1982

Personal empleado por empresa	% de empresas	% del personal total
1 a 10	53.1	1.7
11 a 50	17.1	4.8
41 a 100	9.3	8.5
101 a 250	10.2	23.0
251 a 500	7.2	29.0
501 o más	3.2	33.0

Fuente: *Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería y Cosmética*, 1982. Revista *Expansión*, 1984.



Los sueldos, que en 1983 totalizaron \$8 mil 780 millones de pesos, oscilaron de menos del salario mínimo pagado en el D.F. hasta tres veces el mismo, según se indicó en el *Diagnóstico Económico Mercadológico de la Industria de Perfumería y Cosmética*.

A este grupo de cifras se agregan las siguientes en el mismo año: activos totales de las empresas en su conjunto: 20 mil 500 millones de pesos; capital contable, 7 mil 500 millones de pesos; impuestos pagados (sin I.V.A.) 5 mil 400 millones de pesos de los cuales correspondieron un 26.8 por ciento del I.S.P.T., 48.2 por ciento al I.S.R. y 24.9 por ciento en otros impuestos aplicados al personal.

No solo ganado se importa

Algunos de los productos manufacturados por esta industria requieren la importación de materias primas. Se refiere a este aspecto el señor Alain Roche, Director General de *Perfumerie Versailles, S.A.*, quien dijo a la revista *Expansión*: "En 1982 hubo mucha preocupación en la industria con respecto a la importación de los

concentrados, pero después de dos años me da gusto decir que el gobierno entendió nuestras peticiones y siguió dando a las empresas de perfumería concesiones para importar estrictamente lo necesario. Es decir — afirmó — seguimos importando los concentrados. El perfume fino, en cuanto a calidad, sigue siendo igual de bueno que el de hace cinco años, ya que sigue al pie de la letra las especificaciones de la casa matriz".

En la producción del sector reseñado se distinguen dos etapas: la preparación de los contenidos, requiriendo para las altas calidades de insumos importados, y que — como se ha visto — no fue afectada, y el envasado o acondicionamiento, de gran importancia en esta industria, que presenta algunos problemas.

Enrique Cuevas, gerente de Mercadotecnia de *Elizabeth Arden* comentó a la misma revista:

"En el área de botellas solamente existen dos proveedores nacionales que abastecen a toda la industria. No podemos importar porque hay producción local. En el caso de los lápices labiales sólo hay un proveedor nacio-



nal que hace casi todo el labial de la industria; en cuanto a cajas y empaques —añadió— se nos ha dificultado seguir el estandar internacional, ya que los colores, sobre todo de las cajas, varían con respecto a los que tradicionalmente usamos". Asimismo sostuvo que tanto la empresa que representa como otras firmas, están procurando estimular la consolidación de nuevos proveedores, "con el objeto de tener caminos alternativos".

La inflación no derrota a todos

Otro problema que padecen todos los sectores, al igual que la industria de perfumes y cosméticos, es el aumento inflacionario. Estas empresas también tomaron medidas para evitar sus efectos.

Alain Roche, al respecto, declaró en la publicación citada que en 1983 su

perfumería aumentó los precios 78 por ciento, mientras que la inflación fue del 80 por ciento. En 1982, los precios se incrementaron un 95 por ciento, mientras que la inflación fue del 100. Para 1984 estimó que la inflación "probablemente terminará en 55 por ciento, y nuestros precios acumulados en aumento llegarán al 56 por ciento.

Para sortear la situación, la industria realizó en primera instancia ajustes financieros; esto se comprueba claramente en la reducción de los gastos destinados a publicidad.

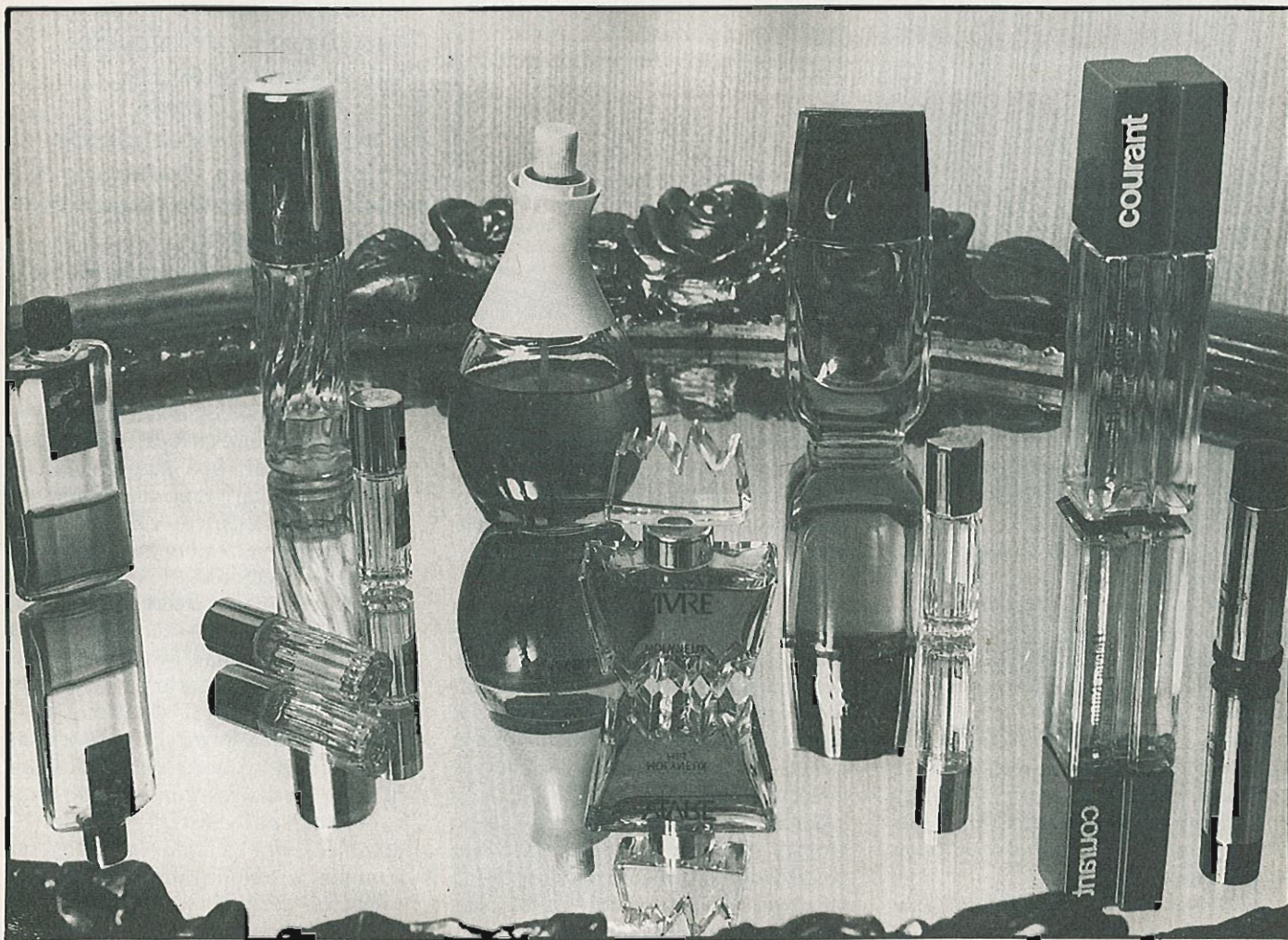
Por ejemplo, el vocero oficial de Chanel destacó que las tarifas publicitarias en los diferentes medios tuvieron incrementos superiores a la inflación. "En lo que va de 1984 —aseguró— la empresa Televisa aumentó los precios en un 110 por ciento, aumento mayor que la inflación registrada (menos del 66 por

ciento). En 1983 su incremento fue de 100 por ciento mientras que la inflación marcaba el 80 por ciento. Con esto, los anunciantes tuvimos que reducir nuestra inversión en publicidad televisiva".

En resumen, a pesar de ciertas dificultades para la importación, presiones inflacionarias y otros problemas, la actividad en esta rama industrial se ha sostenido en lo esencial y por ende el consumo de sus productos, que nadie puede denominar como artículos estrictamente básicos para la población.

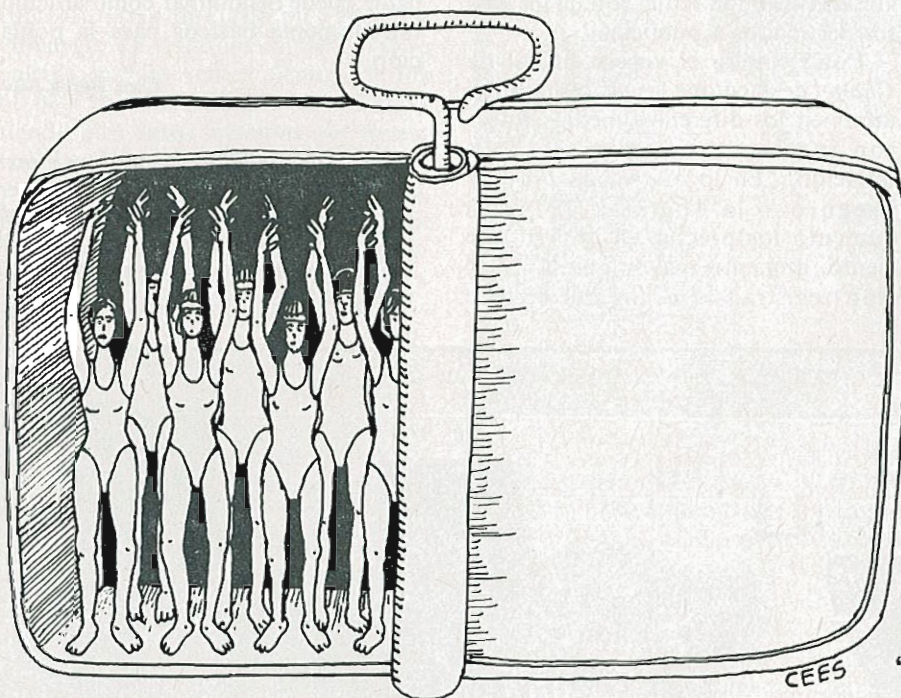
Ciro Pérez Silvia

Nota.- Toda la información de este texto fue compilada por el Centro de Documentación e Información sobre Consumo del INCO. La fuente principal fue la revista Expansión en sus ediciones especiales I, II y III de 1984.





“Aeróbics”, otra moda importada que reduce... los presupuestos



...y sigue ganando adeptos, sobre todo en las grandes ciudades. Se trata de hacerse de un “buen físico” y de músculos “tan flexibles como los de un felino”. ¿Dónde? En negocios privados, mezcla de gimnasios sin aparatos y escuelas de baile sin pistas a los que sus propietarios denominan pomposamente “Academias de Aerobics”.

En la mayoría de estos centros la salud de los alumnos no es precisamente lo que se cuida: los mismos carecen de instalaciones adecuadas, reconocimiento oficial, control médico y personal competente para el adiestramiento, tal como se verificó al recorrer una decena de academias, elegidas al azar.

En todas ellas aparecen como afán principal las ganancias obtenidas rápidamente; así lo prueban las cuotas que cobran y la promoción realizada acerca de vestimenta supuestamente especial, discos, cassetes, videos y enseres menores a cual más innecesario para mantener la salud y un buen estado físico.

Dos especialistas consultados aseguran que los aerobics, como técnica

preventiva de salud, son un conjunto de ejercicios al aire libre que, sin esforzar el corazón de quienes los realizan, benefician los aparatos circulatorio y respiratorio —además de los músculos—, contribuyendo a prevenir infartos y otras afecciones.

Juan Salmerón, doctor en *Medicina del Deporte*, sostiene que muchas de las llamadas academias de aerobics no aplican a sus alumnos exámenes médicos para detectar eventuales dificultades en la respiración o en la circulación sanguínea, con los riesgos consiguientes.

En el mismo sentido Sergio Godea Gómez, también doctor en *Medicina del Deporte*, afirma que es así porque en estos establecimientos se desconoce, por lo general, la mecánica de los

ejercicios aeróbicos, haciendo practicar a las personas en locales cerrados y pequeños, con ropa inadecuada, sin saber a ciencia cierta cuáles son sus condiciones clínicas reales, lo que puede lograrse —abunda— sólo con exámenes médicos.

En un recorrido efectuado en la ciudad de México a fines de 1984, en diez de estas “academias”, y luego de obtener información directa de los propietarios, instructores y alumnos, se comprobó que la mayor parte de los instructores carecen de los conocimientos necesarios, con respaldo institucional, para dirigir ejercicios aeróbicos. Por ejemplo, someten a sus alumnos a sesiones prolongadas, sin tomar en cuenta, tampoco, que esta actividad debe ejercerse en forma dosi-



ficada, organizada y bajo la asesoría de un experto. En términos generales, estos "profesores" son egresados de academias similares o "aprendieron" los **aeróbics** mediante libros, discos y videos.

Comprar para poder bailar

A todo esto se agrega algo aún más preocupante: el afán de comercializar una actividad tan noble como la gimnasia. Los propietarios de estas academias sugieren o indican a su clientela vestirse con ropas especiales para el ejercicio, y algunos llegan al extremo de habilitar en sus locales tiendas que las expenden. Es el caso de academias como las de *Milton Ghio*, quien encargó a la línea de ropa deportiva *Carushka* incluir en sus prendas la firma del propio *Milton Ghio*.

Algunas piezas de este tipo de ropa llegan a costar en el mercado hasta 10 mil pesos, como es el caso del *mallón*. La demanda de ésta y otras (leotardos, cinturones, calzones y camisetas, etc.) obliga a los grandes almacenes a instalar departamentos especializados, lo que se observa en tiendas como *Suburbia*, *Palacio de Hierro*, *Sears*, *París Londres*, *Liverpool*, y otros similares.

Pero, a pesar del esfuerzo que muestra este inusitado despliegue por pro-

ducir y vender esta clase de ropa, agravado por el precio excesivo, su utilidad, fuera de estas academias, es nula.

El doctor Juan Salmerón afirma que para practicar los **aeróbics** no es necesario comprar estas prendas, sino que basta con un calzón deportivo, una sudadera y zapatos tenis, o cuanto más un pantalón y chamarra deportivos.

El calzado, recomendó, debe estar bien ventilado y ser amortiguable. Muchos de los zapatos que se venden en estas academias y tiendas de ropa, dijo, no ayudan al pie sino que lo perjudican.

Además de la ropa, los responsables de estos lugares inculcan también el consumo de libros, discos, cassetes y videos, casi siempre de manufactura estadounidense, que en la práctica son también absolutamente innecesarios, sobre todo si se practican ejercicios aeróbicos en lugares especializados.

Nota de la Redacción.- Los datos más precisos sobre precios, técnicas, instalaciones, carencia de autorización oficial y actividades comerciales no aclaradas de las academias visitadas, se entregarán a las autoridades correspondientes. Los nombres de los establecimientos, a excepción de un caso, se omiten deliberadamente con la intención de que los propietarios promuevan la mejora y regularización de sus negocios. El reportaje fue sugerido constantemente por consumidores.



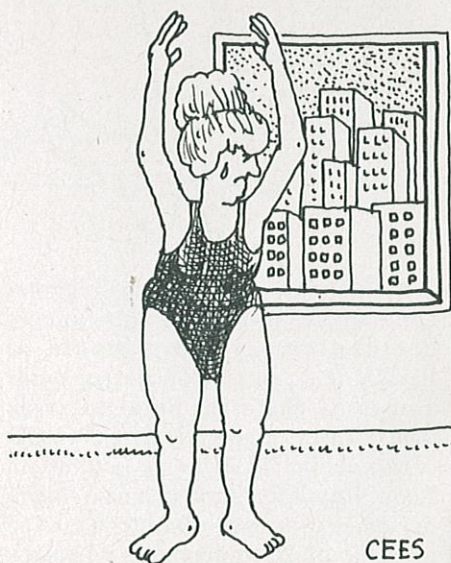
Hay otras formas

En lugar de gastar el dinero en establecimientos de dudosa solvencia, el público puede acudir a las diversas instalaciones oficiales que en forma accesible ofrecen posibilidades para la práctica de varios deportes. Es el caso de los campos deportivos *Morelos* y *Cuauhtémoc*, del Instituto Mexicano del Seguro Social, o los que sostiene el Departamento del Distrito Federal: (*Guelatao*, *Plan Sexenal*, *Alberca Olímpica*). En estos sitios, por una inscripción anual de 450 pesos y mensualidades de 200, el deportista accede a instalaciones suficientes para sus necesidades.

A fin de practicar ejercicios aeróbicos o cualquier otro deporte, es conveniente cumplir las siguientes recomendaciones:

- Dosificar la actividad física de acuerdo al organismo y edad de cada persona.
- Someterse previamente a un examen médico.
- Practicar estos y otros deportes al aire libre.
- Si acude a una academia particular, se debe cerciorar de las condiciones del lugar, la autorización oficial y el reconocimiento y preparación de los maestros.
- Solicitar información a un profesor de educación física —se los encuentra en cualquier escuela secundaria— sobre los ejercicios más convenientes, y recordar que la ropa cara no determina en ningún modo la calidad de los ejercicios.

Hernán Casares (Información de: Rubén Martínez Cisneros)





Guanajuato: el conejo y la cajeta



Guanajuato es una de las regiones con mayores problemas nutricionales debidos, en parte importante, al hábito de su población de consumir alimentos **chatarra**. Para tratar de contrarrestar esta tendencia, el INCO organizó, del 15 al 19 de octubre en León, Irapuato y Celaya, una *Semana del Buen Consumo* durante la cual se impartieron 26 conferencias y 13 pláti-

cas a seis mil consumidores sobre métodos a fin de mejorar la alimentación, particularmente del recién nacido, lactantes y preescolares.

Asimismo, en el evento se dieron cursos para adiestrar al público en la producción casera de conejo y las distintas formas de cocinarlo. También se informó acerca de las alternativas que

existen para la autoproducción de queso y cajeta, así como de las distintas maneras de combinar los cereales aumentando su valor nutritivo.

Con estas actividades, la delegación del INCO en Guanajuato pretende colaborar con la población en el desarrollo de hábitos de consumo sanos que posibiliten combatir la desnutrición.

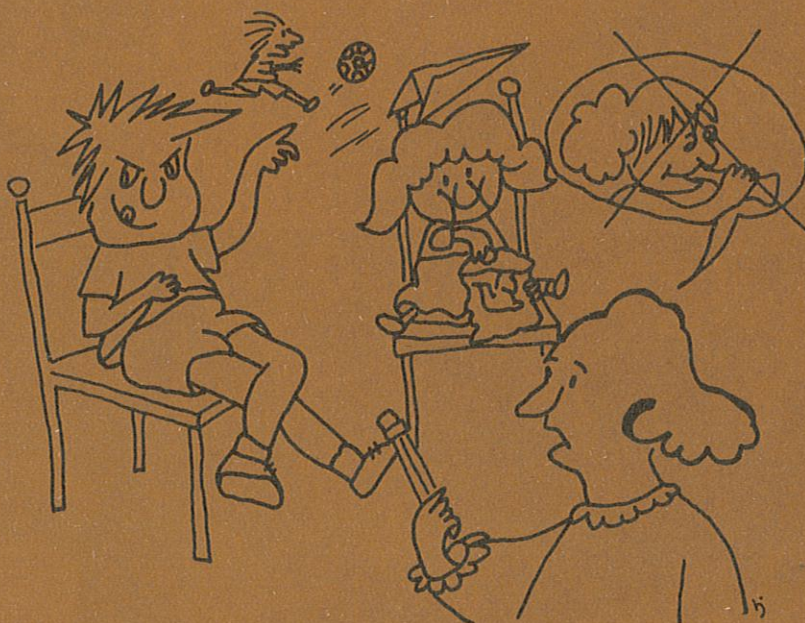


Estado de México: aprender jugando

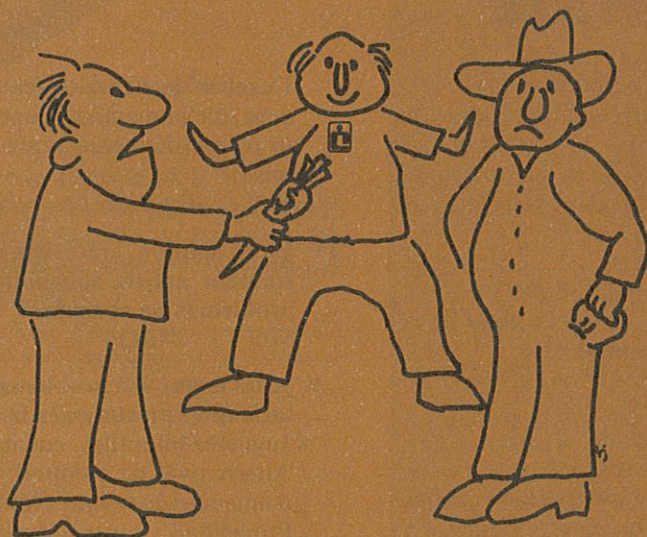
A fin de inculcar en los niños la importancia de aprovechar bien el tiempo libre, así como para que conozcan los perjuicios que puede causar la publicidad, la delegación del INCO en el Estado de México inició, el año pasado, un programa denominado *Aprender Jugando*, que aprovecha los espacios de diversión infantil para difundir el mensaje anticonsumista.

Este programa de actividades se realiza durante las vacaciones escolares, reuniendo a los niños cada viernes por la tarde en los parques recreativos, a fin de enseñarles otros puntos de la ciudad dónde pasar su tiempo libre, principalmente centros culturales, al mismo tiempo que se los instruye acerca de los peligros de la publicidad y de consumir alimentos chatarra.

En estas sesiones los participantes reciben adicionalmente material editorial del Instituto y hacen en público "la promesa del buen consumidor".



Tlaxcala: en los 44 municipios



La delegación del INCO en Tlaxcala informó que ha programado impartir, en los 44 municipios del estado, cursos de educación para el consumo, particularmente sobre temas referidos a alimentación y nutrición.

Asimismo, señaló que en noviembre pasado personal de la dependencia fue destacado a las instalaciones de la Feria Anual de Tlaxcala, a fin de aprovechar el gran número de asistentes y difundir los derechos y obligaciones tanto del comerciante como del consumidor. En este evento se impartieron conferencias sobre precios oficiales, normas de la Ley Federal de Protección al Consumidor y organismos que el gobierno federal sostiene para atender la problemática del público consumidor.

The image displays four overlapping covers of the magazine 'revista del consumidor' and one cover of 'El Brinco'. The covers are arranged diagonally from top-left to bottom-right.

- Cover 1 (Top Left):** 'revista del consumidor' No. 92, 35 pesos. Headline: 'Cultivo doméstico de hortalizas'. Sub-headline: 'HISTORIETAS: algo más que diversión'. Image: A cartoon of a person holding a large vegetable. Text: 'Calidad del agua potable en el D.F.' and 'El Brinco: la leche al niño le toca'.
- Cover 2 (Top Right):** 'revista del consumidor' No. 91, 35 pesos. Headline: 'fiestas y alcohol'. Sub-headline: 'ESCUELAS PARTICULARES: requisitos legales'. Image: A cartoon of a person in a suit. Text: 'EL BRINCO: La...'.
- Cover 3 (Middle):** 'revista del consumidor' No. 89, 35 pesos. Headline: 'abasto de carne'. Sub-headline: 'Opiniones del INCO: Revistas femeninas'. Image: A photograph of a cow. Text: 'Todo sobre el huevo' and 'El Brinco: programas para las vacaciones escolares'.
- Cover 4 (Bottom Right):** 'El Brinco' No. 93. Headline: 'las gastas en televisión'. Sub-headline: 'juegos con salchichas'. Image: A photograph of a television set. Text: 'El Brinco: programas para las vacaciones escolares'.

Revista?



¿Educación de los niños?

Otros _____

especifique

VI ¿Qué le disgusta de la Revista?
(por ejemplo la impresión, la portada, el tamaño de las letras, las fotografías, los temas, el diseño, el papel, etc....)

Edad _____ Sexo _____

Ocupación _____

Ingresos mensuales _____

Colonia _____

¿Dónde efectúa generalmente las compras?

¿Cuál es su revista preferida?

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista
del consumidor le dice
cómo gastar menos
y comprar mejor
le orienta
y ayuda a evitar
problemas y sorpresas
desagradables



Favor de suscribirme a la revista del consumidor.

Suscripción por un año (12 números) a partir del núm. ____
Adjunto cheque o giro postal, por la cantidad de \$350.00
(Trescientos cincuenta pesos, 00/100 M. N.) cuota para el
D.F. y el interior de la República.

☐ Nueva suscripción

☐ Adjunto cheque

☐ Renovación de suscripción

☐ Giro postal

Nombre: _____

Dirección particular: _____

Colonia: _____ Teléfono: _____

Delegación: _____ Código Postal: _____

Ciudad: _____

Estado: _____

Municipio: _____

Envíe este cupón con cheque o giro postal a nombre de: Instituto
Nacional del Consumidor, Departamento de Distribución, Insurgentes
Sur 1228, 8° piso, Col. Tlacoquemécatl del Valle, Delegación Benito
Juárez, México 03210, D.F.

Para cualquier duda o aclaración sobre suscripciones favor de
comunicarse al teléfono: 559-7377 Ext. 131 y 132 (Departamento
de Distribución)



Salud

¿Zapatos o zancos?

Los zapatos de plataforma representan un gran riesgo para la salud.

Es muy común encontrar, por las calles de nuestra ciudad, a considerable número de personas usando zapatos de gran tacón o plataforma, deseosas de mantenerse a la vanguardia de la moda.

Pero el seguir esta moda no sólo repercutirá en su economía —de por sí ya deteriorada—, sino también en su salud.

Este tipo de suelas y tacones provoca que los usuarios adopten posturas inadecuadas para el cuerpo, tensando la parte frontal del pie, los tobillos, rodillas, caderas, columna vertebral.

Entre las lesiones más comunes, se tienen: la eliminación de la flexión normal del pie (arco), dolores de espalda, desgarrar de músculos y ligamentos, piernas y pies adoloridos, callos, desplazamiento de la pelvis...

También son causa de frecuentes tropezones y caídas que desencadenan, en ocasiones, fracturas, luxaciones, moretones o al menos un buen susto, así como un constante mal humor.

RECOMENDACIONES:

Recuerde:

- Ame sus pies, que su cuerpo se lo agradecerá.
- Las modas cambian continuamente, pero las condiciones económicas-físicas no lo hacen con frecuencia. "Asegure su paso y su dinero".
- Si usa este tipo de zapatos, procure caminar despacio.
- No use esta clase de zapatos para manejar, ya que dificultan el movimiento de sus pies y podrían ocasionar algún accidente.

Dóblese y péguese aquí en la orilla

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS POR COBRAR
SOLAMENTE SERVICIO NACIONAL
SUPERFICIE

El porte será pagado por:



INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

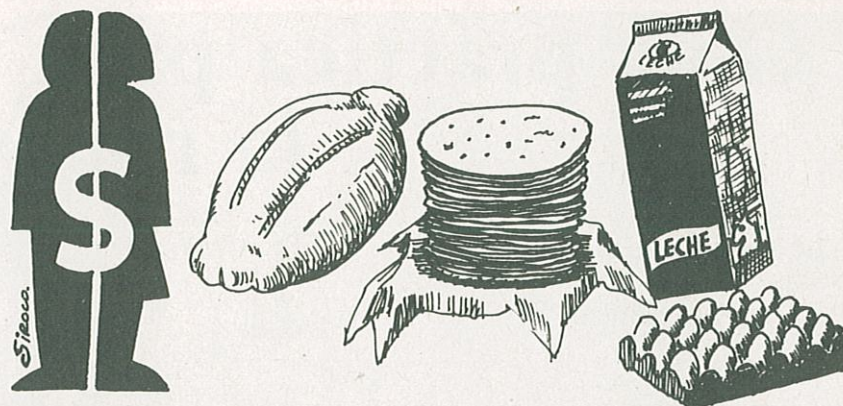
Administración
de correos No. 44
C.P. 03100
México, D.F.

Primera clase
Permiso Postal

No.
México, D.F.

Recorte este cupón

La crisis obliga a comer menos pan y tortilla



Efectivamente, la crisis económica afecta a la mayoría de los consumidores "y por ello se han visto en la necesidad de concretar su atención e ingresos en artículos básicos tales como pan, tortillas, huevo, leche, etc., e incluso tener que sustituir o suprimir la compra de algunos de ellos, olvidándose de comprar artículos suntuarios".

Tal es la hipótesis que sostiene con abundantes datos Mónica Elena de la Bárcena Elvira, en su tesis titulada "La crisis económica y sus repercusiones en la conducta del consumidor".

También dice —en una afirmación sugestiva y discutible— que la precaria situación del país "ha hecho al consumidor un ser más racional en el ejercicio de sus compras, donde el factor económico es más determinante en su conducta".

Además de la investigación documental, De la Bárcena Elvira aplicó 100 cuestionarios entre una muestra indicativa y estratificada de la población capitalina, escogiendo los sectores a partir de considerar su participación en el ingreso total de la población económicamente activa. La muestra, integrada por 20 personas de clase media (que percibe de 50,001 a 100,800 pesos mensualmente), 30 entre la media-baja (de 25,000 a 50,000) y 50 entre la baja (de 9,300 a 24,999), representa la situación del 97 por ciento de los habitantes del D.F. que en conjunto reciben sólo el 20 por ciento de los ingresos totales de la población económicamente activa.

Según la investigadora, "México de pronto despertó de un sueño, el de la autodeterminación financiera y la administración de la abundancia, para

encontrarse con la realidad de sus propias limitaciones y contradicciones".

Así, se remonta al sexenio pasado cuando el gobierno federal fue capaz de producir tasas de crecimiento de un ocho por ciento anual, "con la ayuda de diversos planes industriales, un incremento global de los precios del petróleo y un poco de manipulación de estadísticas e indicadores".

Sin embargo, De la Bárcena Elvira considera que la crisis económica ha sido positiva en otro aspecto: "también han tenido que racionalizar más (los consumidores) lo que necesitan comprar, dejando atrás los deseos de adquirir algo por impulso y llevándolos a pensar si es algo realmente indispensable o sólo un capricho momentáneo".

Asimismo, en la investigación se plantea que la publicidad influye en la decisión de compra: "El avance en los sistemas de comunicación, el impacto de la publicidad, y la franca penetración con modelos de consumo provenientes del extranjero, han modificado en forma drástica los hábitos de consumo de la población mexicana".

Agrega que "la influencia de modelos que en el extranjero se han denominado consumistas, que en su verdadera esencia denotan el consumir por el afán de consumir, ha desequilibrado la conciencia de lo necesario y creado imágenes distorsionadas de lo superfluo", fenómeno que se presenta primordialmente entre los habitantes de las ciudades.

Sin embargo, después de la investigación de campo algunos de estos conceptos debieron ser reformulados, ya que la autora del documento detectó que, por la crisis, la publicidad no es tan determinante en el comporta-

miento del consumidor, pues "sin importar a qué clase socio-económica pertenezca, el individuo piensa antes que nada en sí mismo, en lo que quiere o necesita, y por lo tanto la publicidad no es un factor decisivo en la adquisición de productos aunque en ciertas compras podría llegar a influir".

Posteriormente, señala que el consumidor cree en las llamadas "ofertas", debido a que este término lo asocia con "un ahorro, conveniencia, comprar más por menos". Empero, el adquirente no se deja sorprender con tanta facilidad, explica, porque para muchos "el precio no es símbolo de calidad ya que existen productos sustitutos, la marca muchas veces no justifica el precio y prefieren comprar un producto más barato que les ofrezca lo mismo, tenga buena calidad y satisfaga sus necesidades".

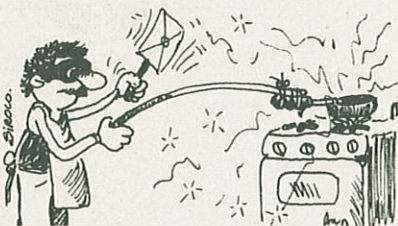
En este mismo punto, De la Bárcena Elvira encontró que en la medida en que suben los ingresos de una persona, el precio se convierte en sinónimo de calidad. Por lo que los estratos de ingresos más elevados están predispuestos —bajo esa argumentación a pagar más—.

Finalmente, la investigadora propone sentar las bases de una educación del consumidor, es decir, que "a través de aspectos motivacionales le permita al individuo vigilar su ingreso y la aplicación del mismo", así como la implementación de programas racionales de consumo conjuntamente con la organización de consumidores, como elementos para defender no solamente intereses sectoriales sino del conjunto de la población. Sus conclusiones coadyuvan a la polémica sobre la variación de los patrones de consumo en México.



Guía práctica para desmanchar la ropa

He aquí una serie de consejos para eliminar diferentes tipos de manchas en la ropa, ayudando a conservarla en mejores condiciones.



— Aceite o Grasa.

Pase una esponja con tetracloruro de carbono y lave con jabonadura tibia. No es fácil conseguir tetracloruro, éter o alguna otra sustancia de este tipo, por ser inflamables. Si es así, deje que un establecimiento autorizado haga este trabajo; es una de las manchas más difíciles de quitar.



— Cera y Parafina.

Quite raspando el exceso de cera. Presione entre dos papeles secantes, con plancha tibia. Pase una esponja con jabonadura.



— Chicle.

Ráspelo hasta quitarlo. Frote la mancha con hielo y pase una esponja con jabonadura.



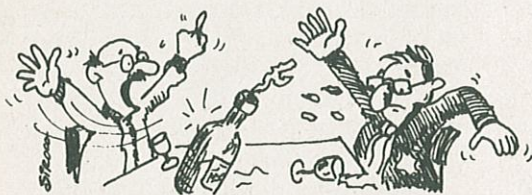
— Fruta.

Use blanqueador de cloro o una mezcla de blanqueador oxigenado con unas gotas de agua caliente y amoníaco. Espere de 15 a 30 minutos y lave normalmente.



— Pintura.

Quite raspando la pintura fresca y lave con jabonadura tibia. Si está seca, aplique aceite o grasa de cerdo y pase una esponja con jabonadura.



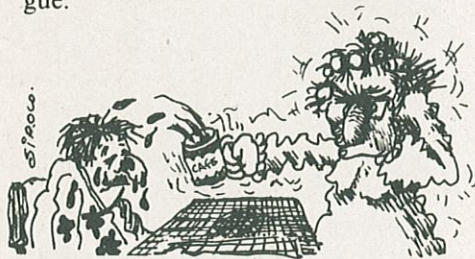
— Bebidas Alcohólicas.

Pase una esponja con agua, vacíe glicerina en la mancha y frote con las manos. Deje por cuatro horas y enjuague.



— Sangre.

Remoje en agua fría, pase una esponja con jabonadura tibia y blanquee con cloro blanqueador u oxigenado.



— Café o Té.

Vierta agua hirviendo en la mancha, desde una altura de 30 a 90 cm; lave en agua tibia jabonosa; si es necesario, use un blanqueador de cloro u oxigenado.



— Chocolate.

Remoje con agua fría. Pase una esponja con jabonadura caliente. Blanquee con blanqueador de cloro u oxigenado.



— Tinta o lápiz labial.

Pase una esponja con glicerina o tetracloruro de carbono y deje secar al aire libre, o frote con manteca de cerdo y un secante. Lave con jabonadura caliente y si la mancha no desaparece use blanqueador de cloro u oxigenado.

Ejercicios en casa.

Existen muchas formas de hacer ejercicios rítmicos en casa que pueden promover la mejoría cardiovascular, o como se dice provocar un "efecto de entrenamiento" para estimular la capacidad de acarreo sanguíneo del cuerpo.

El correr, nadar y andar en bicicleta son indudablemente los mejores. Pero los aparatos para hacer ejercicio que usted puede usar en su propia casa, independientemente del tiempo o la hora del día, tienen un atractivo no despreciable.

Por supuesto que hay varios tipos de equipos y aparatos, pero muchos de ellos, tales como las pesas y los de tensión, no darán el efecto de entrenamiento cardiovascular que se espera, ya que su principal propósito es construir músculos. Pero en su lugar los ejercicios de acción de pedal, podrían ser buenos para lograr los efectos deseados.

La mayoría de estos últimos aparatos incluyen como única acción la del pedaleo. Como en una bicicleta verdadera, son de acción sencilla y se parecen a las de una sola rueda, con un soporte, incorporando cadenas y otros aparatos típicos de este adminículo. La tensión de pedaleo puede irse aumentando mediante un control de resistencia que generalmente tienen estos aparatos, y de tal manera graduar la intensidad del esfuerzo requerido.

Otros modelos introducen una triple acción en el ejercicio: conforme se empujan los pedales, las manijas y el asiento se mueven de manera diferente. Sin embargo, ninguna de ellas es capaz de darle a la mayoría de los deportistas suficiente trabajo como para el efecto de entrenamiento; esta última medida, considerando que la gran mayoría no realiza deportes con frecuencia o regularidad, debe ser establecida por el propio usuario en función de su experiencia personal, hasta encontrar el punto en que su aparato de pedaleo le rinda el mayor beneficio.

Departamento de Ingeniería.



Chiflidos:

Para Viana y Compañía, por encabezar la lista de empresas que no cumplen con los plazos fijados para la entrega de bienes. Entre los afectados se encuentra la señora Rita Bazani, cuyo domicilio se ubica en Tajín No. 325, departamento 8, colonia Narvarte. La demandante dice que el día 7 de diciembre de 1984 adquirió dos col-

chones *Comodity* individuales y una recámara juvenil, según consta en factura número 16021. El proveedor quedó en entregar a los tres días siguientes, o sea el 10 del mismo mes, compromiso que no se cumplió ni aún semanas después del nuevo año, por lo que la denuncia fue turnada a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Brincando en la Feria del Libro

Hay otras formas el brinco



No podía ser de otro modo y allí estuvimos en el Auditorio Nacional entre el 10 y el 18 de noviembre pasado. Fue en ocasión de la Feria del Libro Infantil y Juvenil, cuando rodeados de carteles, folletos, revistas y periódicos platicamos con centenares de niños, jugamos juntos, dibujamos, ganamos y perdimos concursos.

En los locales de "El Brinco" — nuestro pequeño gran suplemento

infantil— el público tuvo posibilidad de acceder a un diálogo no siempre factible. Hubo de todo un poco: orientación, intercambio de ideas, sugerencias, obsequios de calcomanías, publicaciones y carteles y ¡hasta algunas ventas! No faltaron los consumidores que adquirieron revistas sueltas, colecciones de periódicos y —los felicitamos— muchas suscripciones a la **Revista del Consumidor**.

“Jurídico” contesta:



El Departamento de Estudios Jurídicos del INCO recibe y da respuesta a las consultas de los consumidores. He aquí algunas de ellas. Si le es necesario, diríjase al Lic. Francisco Castellanos, Unidad de Consultoría del Depto. de Estudios Jurídicos, Insurgentes Sur 1228, 6o. piso, C.P. 03210, D.F.

CON “INCO-BUSA”
EMPRESA CONSTRUCTORA
HAY QUE PONERSE
INCO-BUSO!

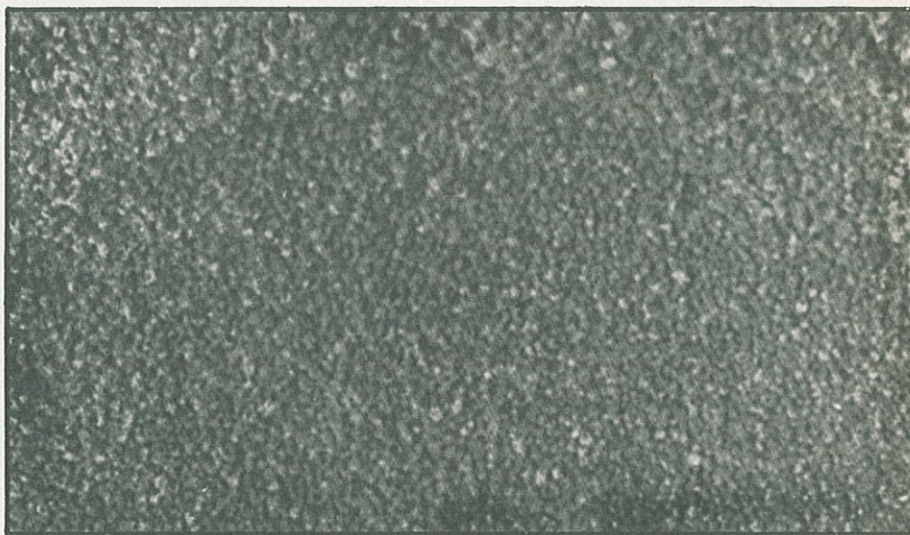


Las ventas inconclusas

Tal parece ser la modalidad en las operaciones de la “Compañía INCO-BUSA” que, según el señor Roberto Pérez Cerón (del Distrito Federal) ha perjudicado a él y a cerca de un centenar de personas.

Luego de más de un año de la fecha en que el consumidor pactara la compra de una casa con la mencionada compañía (y meses después de haberla recibido) no logra que la empresa entregue la escritura correspondiente y que se legalice la compra realizada.

Los purísimos incumplimientos



El señor Mariano Cristóbal Rosaldo, domiciliado en Texistepec, Veracruz, nos relata las desventuras a las que fue sometido por la Empresa “Empacadora de Especies La Purísima”. La firma no ha cumplido sus obligaciones al dejar de enviarle la materia prima por la que el señor Rosaldo otorgó una fianza y timbres postales.



En apoyo del Consumidor

El departamento de Consulta del INCO

Más de mil quinientas personas llaman diariamente por teléfono al Instituto Nacional del Consumidor para obtener información sobre precios de productos de consumo básico generalizado, electrodomésticos, o para efectuar consultas o quejas de contratos de compraventa, servicios mal prestados, mala calidad de productos y violaciones en general a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

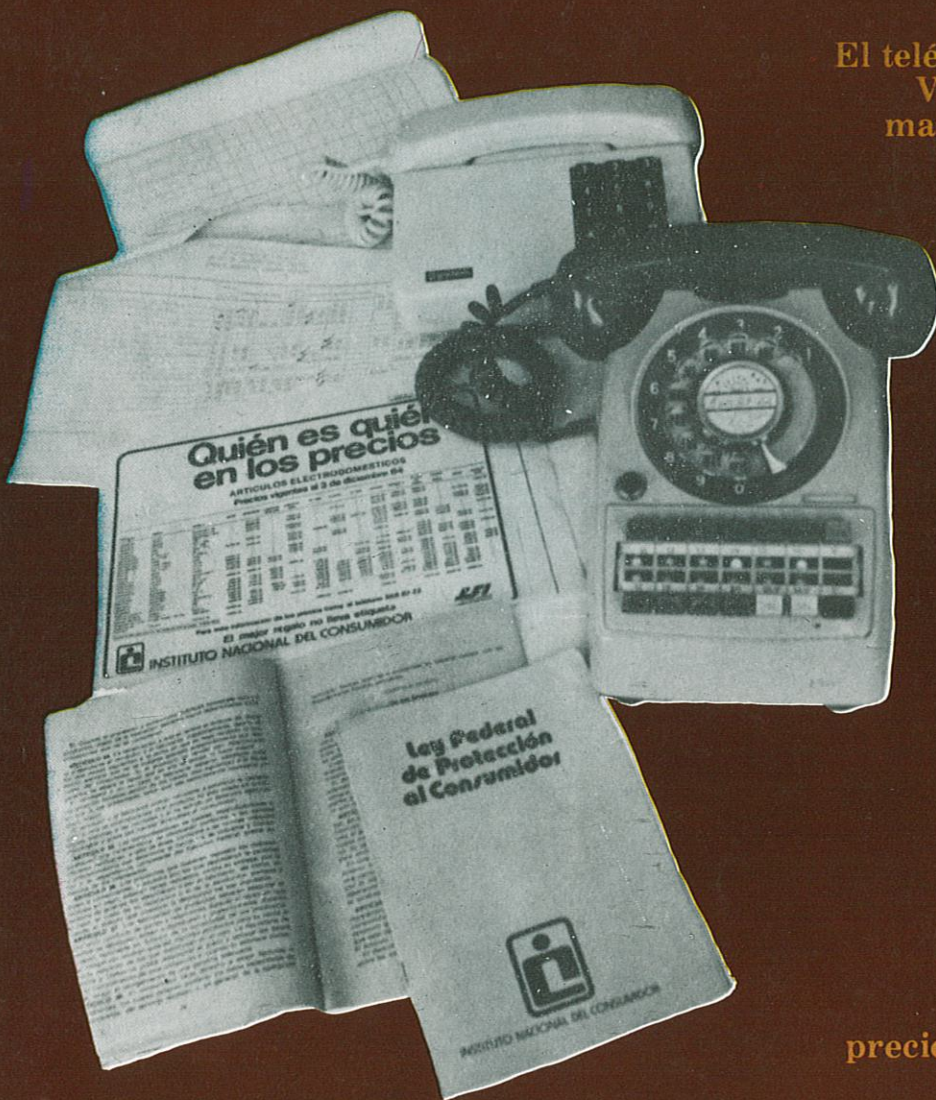
Para todo ello, el INCO cuenta con personal especializado en su departamento de consulta: para información de precios 34 personas atienden 30 mil llamadas cada mes en las 20 líneas telefónicas del 568 87 22 durante las horas hábiles; para consultas o asesorías directas, 18 expertos informan y apoyan mensualmente a 1,200 consumidores; otro equipo, desde las 6 de la mañana recorre diariamente la central de abastos, mercados públicos, tiendas de autoservicio y grandes almacenes para encontrar los mejores precios de los productos de consumo masivo. Con la ayuda de otros departamentos, el resumen de "Quién es quién en los precios", se difunde cada día por radio y la prensa escrita.

Este es sólo uno de los departamentos que el INCO tiene para apoyar al consumidor. El 559 73 77 en las extensiones 190, 191, 192, 193 y 198 está abierto para servirle sin costo alguno además del número que usted ya conoce: 568 87 22. En su estado busque la Delegación del INCO.



5 68 87 22

Instituto Nacional del Consumidor



El teléfono de los precios siempre listo
Veinte líneas desde las ocho de la
mañana hasta las siete de la noche.

- * Sobre precios de productos básicos y su cumplimiento.
- * Asesoría para la compra y obtención de bienes y servicios.
- * Consultas y quejas contra comerciantes y prestadores de servicios.
- * Información sobre derechos y obligaciones asentados en la Ley Federal de Protección al Consumidor y otras normas legales.
- * Apoyo para la capacitación y la organización colectiva de los consumidores

El 568 87 22 ya no está solo.

Ahora también en la zona metropolitana el consumidor que necesite información de precios y apoyo contra las violaciones a la ley puede marcar:

* El 761 38 11 de la Procuraduría Federal del Consumidor.

* El 588 29 50 de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

* El 658 11 11 de Locatel que también se ha unido a la campaña permanente de defensa del consumidor.



INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

elbrinco

Suplemento de la Revista del Consumidor No. 96

Coordinación: Marle Puga

Febrero 85

No. 38

Todas las muñecas tienen vida

Matías, Palomo y un pastel ¡Hay naranjas! ... Y manzanas

Correo de los Brincadores.

De Todo

AMOR Y AMISTAD TODOS LOS DIAS DEL AÑO





Amor y amistad todos los días del año

Por Pilar Pérez Salnz

Tener amigos es importante. Quizás, una de las cosas más importantes de la vida. Pues la amistad dura siempre. No es un sentimiento que pueda guardarse en una cajita, envolverlo en papel de china y ponerle un moño de color, como hacen quienes creen que así puede demostrarse la amistad el día dedicado a ella, ese 14 de febrero que sólo es una fecha comercial.

Nuestros amigos lo son siempre; con ellos compartimos buenos y malos momentos; nuestras alegrías y pequeñas derrotas; nuestros sueños e ilusiones; los juegos y los secretos.

Un amigo es un compañero fiel con el que establecemos una comunicación muy especial. Algunas veces, como en el caso de nuestras mascotas (gatos y perros también amigos) ni siquiera nece-

sitamos palabras para expresarnos.

La amistad es el sentimiento más hermoso que podemos dar y recibir. Por eso hay que cuidarla y corresponder a ella.

Demostremos nuestro afecto todo el año y no un solo día con un regalo. Después de todo, nuestros amigos aprecian más nuestra compañía que cualquier obsequio.



Un gran abrazo para nuestros grandes cuates.



¡Tantas cosas que platicar con los amigos!



"Para mí, todos los días son de la amistad": Adriana Tinoco, seis años



Al amigo podemos confiar nuestros secretos



Pide un deseo y compártelo con un amigo.



Ese chapuzón en la fuente es una travesura que inventaron los dos. También se repartirán el regaño de mamá.

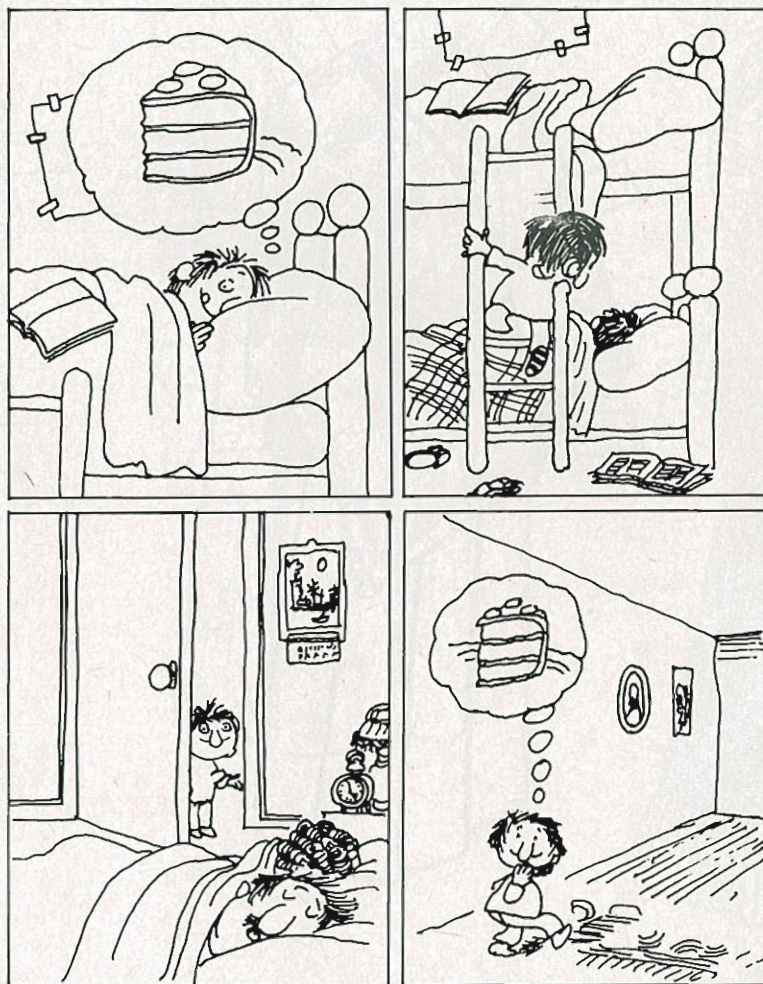
Amigas leales para comunicarse los proyectos, para reír de las mismas bromas.



Fotos de Roberto Tinoco

Matías, Palomo y un pastel

Seguramente conoces a Palomo. El dibuja esas portadas y caricaturas que encuentras cada mes en la Revista del Consumidor; es autor de varios libros humorísticos, de historietas y de publicaciones que sirven para enseñar algo a otros. Ahora, este caricaturista chileno nos descubre qué bueno es para contar cuentos para niños, sin palabras, sólo con ilustraciones.



Su primer personaje es un niño como muchos, despeinado, pecoso y con imaginación: Matías.

Matías vive terribles y espeluznantes aventuras sólo porque tiene una debilidad: el pastel de fresas.

Palomo también ha sido escenógrafo, es decir, diseña escenarios teatrales y sabe dibujar ambientes reales que tienen actualidad, como la casa

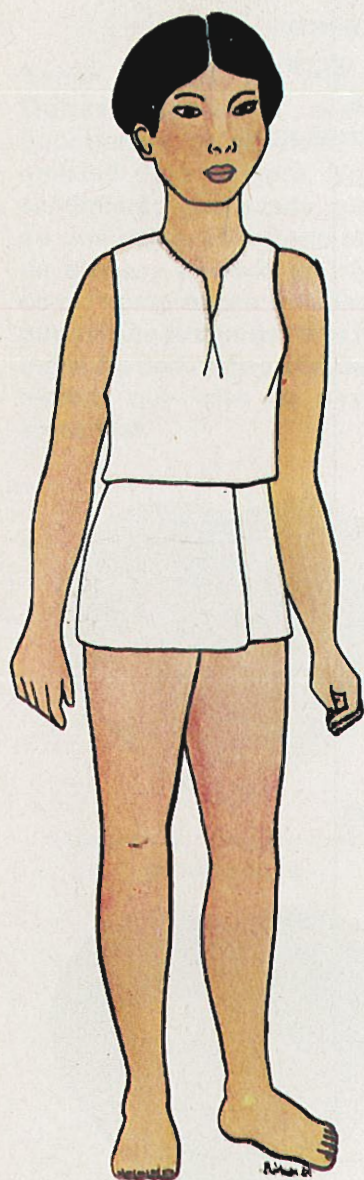
de Matías que no se parece a los interiores perfectos de otros cuentos ni a los impecables de las revistas de decoración; en ella hay pilas de platos sucios en la cocina, mamá con tubos en la cabeza y hermanito con chupón.

El héroe intrépido sale de este escenario para encontrar monstruos horripilantes que se entretienen con el cubo de Rubik, beben refrescos embotellados y usan sombrero.

“Matías y el pastel de fresas” es un cuento mudo con ilustraciones que lo dicen todo y que puedes encontrar en cualquier librería con buena sección para niños.

En esta página te presentamos a Matías y al monstruo mayor para que tú lo ilumbres con colores tan brillantes como los del libro que tiene una magnífica impresión y “glorioso technicolor” como dirían los que hacen películas.

TODAS LAS MUÑECAS



Coscatlán, San Luis Potosí.



Venustiano Carranza, Chiapas.

¿Alguna vez has pensado desde qué época existen las muñecas? ¿Te has imaginado cómo eran las niñas que por primera vez jugaron con una muñeca? ¿Y cómo eran esas muñecas? Los que estudian estos cambios en las costumbres dicen que las había de carrizo, de concha, de verduras, de hojas de plantas; "de marfil, de ámbar

y de pastos; de piedra, de migajón y de azúcar; de plomo y de papel; de trapo, de piel, de hule y de madera."

Lo valioso en esas muñecas es que se vuelven parte de la vida y los juegos de una niña que las hace hablar, las consuela si lloran, las baña, las viste y les da de comer. Todas las niñas y sus muñecas lo han hecho

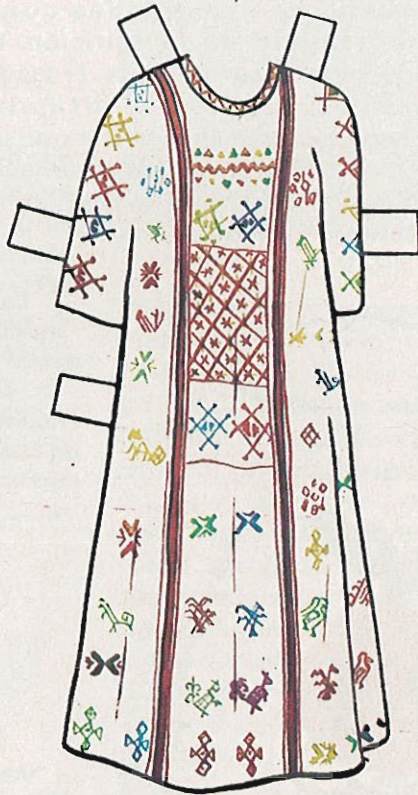
durante siglos.

Por eso, cuando las muñecas actuales caminan por medio de transistores, hablan porque dentro de ellas hay una cinta grabada, lloran con lágrimas reales y lo más nuevo: ¡llegan a tener calentura!, nosotros pensamos que sus fabricantes creen que las niñas no tienen imaginación. Todos esos

MUECAS TIENEN VIDA



Zona totonaca, Puebla.



Zitlaltepec, Guerrero.



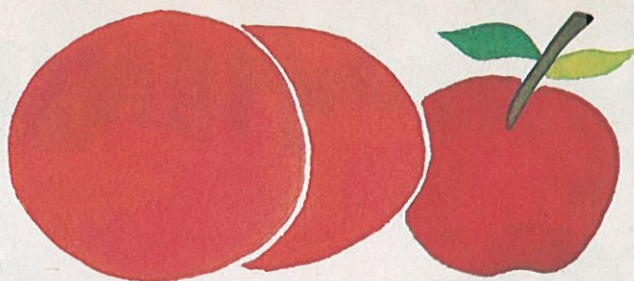
Tehuantepec, Oaxaca.

aspectos que igualan a las muñecas con un niño de verdad, son parte del juego de todos los días. Ahora hay unos bebés de trapo feos, burdos y toscos que tienen un alto precio porque los acompaña su acta de nacimiento o de adopción, extendida por los comerciantes que las venden. ¡Pero si ese juego es viejo y

todas las niñas lo han jugado! Cada una de tus muñecas tiene probablemente un acta de nacimiento y el jugar al Registro Civil, redactar el acta y llenarla con el nombre de la muñeca y de su mamá, es parte de la diversión. En la más reciente exposición de FONART, encontramos muñecas de todos los tiempos, hechas con una

infinita variedad de materiales. De ahí proviene ésta, para vestir, que tiene cinco trajes, cada uno de una región diferente de México. Recórtala y vístela. Tú sabes cómo enseñarla a bailar, a hablar y a cantar. Para eso son las muñecas y la imaginación de las niñas.

¡Hay naranjas... y manzanas!

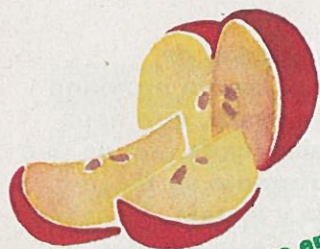


Una buena salud depende de la comida. No sólo es importante cuánto se come, sino sobre todo qué se come, ya que las distintas sustancias necesarias para el crecimiento y la vida no se encuentran distribuidas por igual entre los diferentes alimentos. Es necesario combinar unas comidas con otras en proporciones y cantidades convenientes. En El Brinco siempre te insistimos sobre la importancia de la nutrición. Te hemos hablado de los alimentos de una buena dieta. Ahora le toca el turno a las frutas, que además de sabrosas son, junto con las verduras, los alimentos más ricos en vitaminas; su carencia puede provocar graves trastornos al organismo, así que aprovecha que vives en un país que tiene una enorme riqueza frutícola para convertirte en un gran consumidor de estos alimentos. En cada estación hay varias frutas que resultan más baratas que las demás. Las de este mes son la naranja y la manzana.



Ana María Ortiz G
12 años

La manzana es originaria del noreste de Turquía y desde la antigüedad ha sido un fruto muy apreciado por sus propiedades nutritivas y medicinales.



Al comprar naranjas, fijate en la cáscara, que no sea muy gruesa, pues esto indica que tendrá poco jugo. La cáscara opaca y el color apagado son síntomas de que ha perdido su sabor.



La naranja

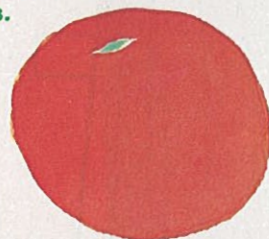


La naranja es una de las frutas más populares y consumidas en el mundo; aparte de ser sabrosa y barata es una de las principales fuentes de vitamina C. Una naranja contiene también, azúcares, calcio, cloro, hierro, fósforo, magnesio, vitaminas A y B.



Nuestros abuelos decían: "Como una manzana diaria y nunca te enfermarás" y tenían razón pues esta fruta es de fácil digestión y una fuente de energía.

La naranja es originaria de Indochina y se cultiva en China desde tiempos remotos. Desde allí pasó a la India, donde la encontraron los árabes en el curso de sus interminables recorridos en caravanas.



Se conocen más de 1,500 variedades de manzana. Su composición química es rica en vitaminas A, B₁, B₂, C y PP. Contiene además minerales como potasio, fósforo, calcio, azufre, magnesio, hierro y cobre.



Haz esta rica ensalada de manzana y naranja.

Pela y corta en trozos tres manzanas, desgaja y quítale el pellejito a tres naranjas. Colócalas en una ensaladera y agrégalas azúcar y unas gotas de limón.

DE TODO

como en botica



LAS FECHAS PATRIAS DE FEBRERO

Durante este mes se celebran dos fechas importantes para nuestro país. El próximo 5 se cumplirá un aniversario más de la Constitución de 1917. Gracias a ella, los mexicanos gozamos de justicia y protección. El día 24 celebraremos uno de nuestros más importantes símbolos: la bandera y algo más importante todavía: recuerda que este es el mes de las inscripciones escolares.

REGALOS Y DEMOSTRACIONES DE AMOR ANIMAL



No solamente los seres humanos demostramos nuestro cariño y afecto, los animales también lo hacen y algunas de sus costumbres son parecidas a las nuestras; por ejemplo, el expresar la pasión amorosa con flores también se manifiesta en algunas aves e insectos. La mosca macho del género *empid*, envuelve un pétalo o un poco de comida con una malla fina de seda que teje con sus patas delanteras y se lo regala a su novia. Los estorninos llevan flores a la hembra hasta su nido cuando está incubando. El macho de la gaviota escoge una concha o una diminuta planta marina y la coloca galantemente ante su pareja que está empollando.



¡SOPLA, VIENTO!

Si hay algún fenómeno atmosférico que caracterice a este mes, es el viento. El viento forma parte de nuestra vida diaria bajo mil formas distintas, desde una tolvanera hasta un tifón. Aunque es cierto que vivimos sobre la tierra, también vivimos sobre un vasto océano de aire que puede estar en calma como un estanque o moverse con velocidad superior a la de un proyectil. En febrero, esto es precisamente lo que pasa: el viento sopla más fuerte, y lo que motiva esta agitación es el constante intercambio de aire entre las regio-

nes tropicales y los hielos polares, junto con el movimiento de rotación de la tierra.

Sin embargo, aunque los huracanes y los tornados acaparan los titulares de los periódicos, los vientos en su mayoría reportan grandes beneficios al hombre; durante muchos siglos determinaron los lugares a los que éste podía dirigirse y de no ser por ellos, la civilización no habría prosperado. Los vientos traen las lluvias tan necesarias para la agricultura, determinan qué partes de la tierra son habitables y qué cosechas se pueden cultivar. Algunas corrientes, como la de Humboldt, originan bancos pesqueros por la gran cantidad de alimentos marinos que arrastran. Como verás, el viento es un gran aliado del hombre, solamente hay que preguntarlo a los holandeses que, gracias a él, mueven nueve mil molinos que muelen granos, sierran madera y extraen agua de mar.

GALANTERIA CANINA



La regla caballeresca de "a una mujer no se le toca ni con el pétalo de una rosa" no se practica sólo entre humanos, sino también, y más rigurosamente aún, entre los perros. El más feroz de ellos, capaz de mantener aterrorizados a todos los perros del barrio, se guardará muy bien de atacar a una hembra o a

un cachorrillo.

Si una perra solterona y neurasténica se atreve a hostigarle, el perro caballero parece totalmente desconcertado. Su orgullo le impide huir y, por otro lado, tampoco se decidirá a entablar combate; se quedará indeciso, tan nervioso como un jovencito asustado.



El correo de los brincadores

El Brinco:
Me gustaría recibir correspondencia e intercambiar timbres y tarjetas postales.
No olviden publicar mi carta.
Edith Gutiérrez
Sur 117-A # 320
Esc. 201 09060
México, D.F.

Amigos de El Brinco:
Me llamo Judith Torres Reyes tengo 13 años de edad y pasé a segundo de secundaria; me gusta mucho leer la Revista del Consumidor y también la sección de El Brinco. Tengo una hermana que se llama Ivonne y tiene 10 años, a la que también le gusta mucho la revista. Los quisiera felicitar y también decirles que fui a participar en un concurso de fotografía y gané el quinto lugar.
Me gustaría que me escribieran porque me aburro mucho en casa.
Judith Torres Reyes
Arco, manzana 8, lote 19.
Fraccionamiento Los Laureles
Ecatepec, Estado de México
C.P. 55090

A NUESTROS LECTORES:
Por falta de espacio no pudimos publicar todas las cartas que nos han llegado, no te desespere y busca en el próximo Brinco donde seguramente encontrarás la tuya.
Escríbenos a: Apdo. Postal 20-600
01020, México, D.F.

El Brinco:
Quisiera que publicaran algún artículo sobre Química. Tengo 10 años y paso a cuarto. Les envío una fotografía mía, espero que la publiquen.

Flor Naxeli Grajales Martínez
Sabinos 2 Dep. 202
Ixtacalco, D.F. 08900

Flor Naxeli: Con mucho gusto publicamos tu fotografía. Pronto encontrarás en las páginas de El Brinco temas sobre Química.



Amigos de El Brinco:
Les mando muchos saludos y les quiero decir que siempre leo su revista y que me gusta mucho, me gustó cuando hablaron del eclipse y quisiera que hablaran más sobre el espacio. Me gusta mucho leer y lo hago cada vez que puedo, he leído de todo desde cuentos hasta historias de terror.

Espero publiquen mi carta.
Arturo Gustavo García Hernández.
Av. Patriotismo # 539, Departamento C.

Arturo: Gracias por tu carta y sugerencias.

En el próximo número publicaremos algunos de tus inventos.



Querido Brinco:
Les mandé una carta que tenía cómo hacer calcomanías y ahora les quiero decir cómo hacer una alcancía.

Se necesita un globo, engrudo, periódico, tijeras de punta roma y pintura. Primero: infla el globo y amárralo, úntalo con engrudo. Corta el periódico en cuadritos y pégalo al globo. Debes dar seis capas de periódico. Encima de las seis capas pinta la alcancía y una vez seca hazle una abertura con las tijeras.

José Antonio Ramírez R.
Av. Tepeyac 4192
Cd. de los Niños
Guadalajara, Jalisco



Querido Brinco:
Algunos comerciales me gustan pero el que no me gusta nada es el de "Pétalo" por simple, ridículo y tonto, con eso de "suavidad que si tocas te alocas". Ojalá lo cambiaran por otro de caricaturas.
Espero me contesten.
Aristóteles # 755
Fracc. Villa Universidad,
C.P. 80010
Culiacán, Sinaloa.

Agradecemos tu carta, no pudimos encontrar tu nombre, sólo se lee tu apellido en tu firma.