

24/19



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

REALIDAD Y BUSQUEDA DEL BIENESTAR DE
LOS CONSUMIDORES EN MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A

MAURICIO FERNANDO OCADIZ MARQUEZ

MEXICO, D. F. 1988



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

REALIDAD Y BUSQUEDA DEL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES EN MEXICO

PAGINA

Introducción:.....	3
--------------------	---

CAPITULO PRIMERO

EL CAPITALISMO Y LOS CONSUMIDORES

I.1 Modos de Producción:.....	8
I.2 Liberalismo Económico:.....	13
I.3 La Revolución Industrial:.....	16
I.4 La Competencia en el Mercado:.....	25
I.4.1 La Competencia a través del Sistema de Precios:....	25
I.4.2 La Competencia a través del Sistema Publicitario:..	28
I.5 La Conducta del Consumidor:.....	32

CAPITULO SEGUNDO

LEGISLACION COMERCIAL Y DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MEXICO

2.1 Código de Comercio:.....	42
2.2 Artículo 28 Constitucional:.....	46
2.3 Ley Orgánica de la Administración Pública Federal: 48	
2.4 Ley Sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica:.....	48
2.5 Ley Federal de Protección al Consumidor:.....	50
2.6 Ley Federal de Radio, Televisión y de la Industria Cinematográfica:.....	53
2.7 Ley General de Normas y de Pesas y de Medidas:....	55
2.8 Ley General de Salud:.....	56
2.9 Artículo 253 del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales:.....	57

	PAGINA
2.10 Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial:.....	58
2.11 Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos:.....	58
2.12 Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad:.....	61
2.13 Reglamento Sobre Promociones y Ofertas:.....	65

CAPITULO TERCEPO

ORGANISMOS PUBLICOS Y DE PROTECCION AL CONSUMIDOP

3.1 Antecedentes:.....	68
3.2 Promoción de Buenos Hábitos de Consumo:.....	80
3.3 Medios de Comunicación y Consumo:.....	90
3.4 Coordinación del Estado Mexicano en Materia de Protección y Orientación de los Consumidores:.....	101
Conclusiones:.....	116
Bibliografía:.....	119

ENFOQUE PRELIMINAR:

La realidad y la búsqueda del bienestar de los consumidores en México, durante el período de 1940 a 1980, se ve reflejada en el marco de un desarrollo sostenido con cambios importantes en la estructura productiva y las condiciones de vida en la población.

En dicho período (1940-1980) el Producto Interno Bruto (PIB), creció en una tasa media anual de 6.0, lo que se tradujo en un proceso de urbanización, simultáneo a la ubicación de la población -- económicamente activa.

Este fenómeno de crecimiento, no pudo sin embargo arraigar -- las fuertes disparidades y las innegables carencias que todavía prevalecían en 1982 al entrar la economía mexicana "en la crisis más -- severa de la postguerra".¹

La agudización de la crisis aparece durante una época de auge petrolero, lo que permitió a México posponer ó aparentar los efectos de la recesión mundial que en otros países eran ya evidentes. Como consecuencia de la sobre explotación y la caída de los precios internacionales del petróleo durante 1979; aunado a una política basada en la multiplicación de los ingresos vía exportaciones de materias primas y el flujo masivo de capitales a través del endeudamiento, mostraron el "espejismo" de una bonanza que no duraría mucho -- tiempo.

1.- LOS EFECTOS DE LA CRISIS DE 1982-1986 EN LAS CONDICIONES DE VIDA DE LA POBLACION EN MEXICO. SAMANIEGO, Norma. (Documento preparado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) de la ONU). Noviembre de 1986. P. 1

Esta grave situación obligó a México a renegociar parte de su deuda externa con la aceptación de un programa de ajuste con venido con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Dicho compromiso contempla el abatimiento inflacionario co mo objetivo básico, a partir de la reducción del gasto público, el fortalecimiento de los ingresos de dicho sector vía fiscal, - la contención salarial y el fomento al ahorro interno.

Vistos en el plano social, las condiciones de vida de la - población han tenido resultados dramáticos, particularmente en - los niveles de vida y en la composición misma de la sociedad -- mexicana a partir de 1982.

Tal repercusión se ve reflejada por ejemplo en la caída -- del ingreso nacional, la pérdida del poder adquisitivo en los - salarios (en 1988, los salarios terminarán con un poder adquisiti - tivo 60% menor que el de 1982 y apenas igual al de 1960)²; así - como la inestabilidad en el empleo.

En lo relativo al consumo de productos básicos, se ha observ - vado un incremento de precios como en el caso de la tortilla, el - pan, el frijol, la leche, el huevo, el arroz; al retirárseles el - subsidio y al incrementarse los precios de garantía.

Otro de los efectos de la crisis y tomando en cuenta el co - to de la alimentación, ha sido el de que la población de ingres - sos bajos y medios, ha sacrificado la adquisición de otro tipo - de bienes como: aparatos electrodomésticos, vestuario y vivienda;

2.- "Grietas en el Sistema". CASTILLO, Heberto. LA JORNADA. Seman - nario de Información y Análisis No. 583. 4 de enero de 1988, - P. 37.

así como la sustitución de los servicios educativos y de salud del sector privado al público. También en la alimentación se ha observado la sustitución de proteínas por carbohidratos ó en el peor de los casos la eliminación de una comida al día.

Desafortunadamente para las grandes mayorías, la puesta en práctica de políticas y estrategias neoliberales avaladas por el Fondo Monetario Internacional y otras entidades financieras, han agudizado los problemas de atraso existentes en amplias áreas del mundo, posponiendo indefinidamente la recuperación y solución de problemas asociados con la pobreza.

México, no ha sido la excepción, al aplicar tales medidas-impuestas desde el exterior, destinando tan sólo en 1988, 83.3 - billones de pesos del Presupuesto de Egresos de la Federación al pago de la deuda externa e interna.³ Con lo que se afectarán rubros importantes como la reducción al presupuesto rural que pasó de 6.9 a 6.1 billones de pesos; el de desarrollo regional y urbano de 3.8 a 3.5 billones y de la pesca de 1.2 a 1.1 billones, la educación de 13.8 a 12.7 billones; el sector salud de 10.0 a 9.9 billones comunicaciones y transportes de 7.9 a 7 billones; comercio y abasto de 4.6 a 4.4 billones; el sector energético de 22.9 a 20.7 billones, y la administración de 6.0 a 5.4 billones.⁴

En base a lo anterior podemos extraer las siguientes conclusiones, tomando como base el trabajo de Norma Samaniego:⁵

3.- "El Pago de la deuda, Único capítulo del Presupuesto en que no hubo recorte". LA JORNADA. Semanario de Información y -- Análisis No. 583. 4 de enero de 1988, P. 6

4.- Ibidem, P. 7

5.- Opus Cit.

- La permanencia de la política que responde a modelos impuestos desde el exterior, podrían acarrear un efecto de reversión de los avances sociales que se gestaron en las últimas cuatro décadas.
- La reducción del gasto público, amenaza la continuidad de innumerables áreas de atención social y se plantea el recorte de los servicios básicos con los riesgos que ello implica.
- De mantenerse las actuales tendencias recesivas y las presiones comerciales y financieras externas, las posibilidades para contener la crisis serán cada vez menores; cancelando como se ha dicho las conquistas sociales ganadas, que han sido por otra parte, un gran motor de cohesión de la sociedad mexicana durante los últimos cuarenta años.

INTRODUCCION.

Aspirar a la construcción de una teoría general sobre el consumo y los consumidores, resultaría de antemano un proyecto parcial, debido a las múltiples disciplinas que en ella intervienen; y a los complejos fenómenos sociales de nuestro tiempo como son: Innovadoras tecnologías comunicacionales, modas, -- creencias y mitos, ligados a la realidad económica de muchas - sociedades.

Sin embargo, el investigador social está obligado a incursionar en ámbitos de estudio hasta ahora inexplorados, debido a la carencia de estudios e informes de carácter nacional que revelen la situación económica, social, jurídica y cultural de los consumidores en México.

Existen casos dignos de ser tomados en cuenta como el trabajo del investigador universitario, Héctor Manuel Leal Pérez, denominado: "EL CONSUMISMO EN EL CAPITALISMO SUBORDINADO Y DEPENDIENTE. EL CASO DE MEXICO",* que constituye una aportación genuína sobre el estado y situación del consumidor mexicano.

No obstante lo anterior, quedan enormes posibilidades que cubrir en el campo de las Ciencias Sociales, relacionadas con este tema. Cabe mencionar que el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) se crean en 1976 como organismos dedicados a investigar múltiples aspectos sobre el consumo; a clasificar informes mundiales entorno a la orientación y protección legal de los consumidores; así como a

*Tesis Profesional Facultad de Economía UNAM 1981.

proporcionar información oportuna sobre precios oficiales vigentes de bienes de consumo generalizado. Para ello el INCO y la PROFECO fueron dotados de una serie de atribuciones legales -- contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor. Es -- sin embargo un hecho notable que estas instituciones hayan sobrevivido a los vaivenes que en materia política y económica --- ha registrado México durante el período comprendido entre 1976 y 1986, atravesando al final de esta década por la más severa de sus crisis. Uno de los más serios problemas económicos ha sido el proceso inflacionario (alza sostenida de precios) en la economía mexicana, ello ha distorsionado un ejercicio uniforme en la atención al público consumidor. A su vez, la diferencia tan polarizada de los niveles de ingreso de los diversos sectores de la población ha agudizado la problemática de las mayorías; a la reducción del gasto público que ha afectado las actividades de las instituciones de protección al consumidor y en general a los programas oficiales de beneficio social. Esta situación ha provocado además efectos negativos en el nivel y calidad de vida de los mexicanos.

Ante un panorama como el expuesto brevemente, los trabajos de investigación sobre los consumidores resultan una necesidad que debe atenderse y cualquier avance por menor que este sea, constituye un paso importante en la formulación de un proyecto social de mejores alcances.

La idea de presentar un conjunto de elementos de teoría -- económica, marco legal y acciones gubernamentales en esta materia, obedece al propósito de cimentar las bases hacia futuras

y nuevas indagaciones sobre el tema aquí planteado.

Los objetivos del presente trabajo son: El de mostrar un marco legal en donde actúan los fenómenos económicos heredados de un modelo de producción Mercantilista; además de las leyes y las fuerzas históricas que lo componen. Asimismo reunir en un solo volumen, la totalidad del marco jurídico que respalda las acciones del Estado por un lado, y los derechos legítimos del ciudadano y la población en su conjunto por otro. Del mismo modo, destacar la acción de la Administración Pública en pro del cumplimiento de los postulados que le confiere la Ley, indicando en su momento los errores mas comunes en que incurre ésta; así como sus limitaciones y obstáculos más frecuentes.

Cabe decir que la propuesta de este trabajo, llama a la organización nacional de los consumidores (lo que es incipiente ahora) y que no ha contado con el apoyo decidido de las autoridades. Es preciso señalar también que las hipótesis a comprobar en el desarrollo del presente trabajo son: Que la población se encuentra protegida legalmente y que es posible avanzar hacia una organización de consumidores a nivel nacional.

Debe señalarse por otra parte, que el Estado Mexicano ha mantenido una participación de relativa importancia en los asuntos que concierne al consumidor, poniéndose a la par de otras sociedades desarrolladas en donde la protección a los derechos del consumidor son materia de primer orden y en donde la población civil ha participado activamente en la formación de organizaciones pro consumidores.

Decimos de relativa importancia, porque si bien la Ley Federal de Protección al Consumidor (1976) abandera un movimiento democrático en favor de los derechos del Consumidor, los agentes económicos con capacidad de decisión asumen conductas empresariales, opuestas regularmente al bienestar de la población consumidora.

En el terreno de la comunicación, el Estado ejerce una acción de influencia entre la población aunque sin mucho éxito. - Esto debido a que la actividad educativa y de orientación que realiza, carece del potencial económico con el que opera el sector privado y la precisión de los estudios realizados por empresas publicitarias y de investigación de mercados.

Es digno señalar también, los diferentes ámbitos de la administración pública, en donde se procura el bienestar de los consumidores, indicando el grado de coordinación y entendimiento entre éstos; así como el señalar las fallas que ocurren en esta diaria tarea en favor de los consumidores.

Debe aclararse que el concepto "bienestar" no es un término recurrente o aislado, sino la implicación de una profunda lucha estructural hacia mejores condiciones de vida. Esto conlleva al análisis del sistema económico en que estamos inversos y fundamentalmente acerca de los intereses y prioridades de las clases sociales: componentes claves para la comprensión de conjunto acerca del fenómeno.

El concepto "bienestar", es en suma, la aspiración mas digna de equidad y satisfacción de quien paga y hace posible la vida social que conocemos y deseamos alcanzar.

CAPITULO PRIMERO

EL CAPITALISMO Y LOS CONSUMIDORES

1.1 MODOS DE PRODUCCION.

El gérmen de un lenguaje articulado y la elaboración de -- instrumentos de caza y recolección, constituyen la prueba del paso del hombre por un mundo natural, azaroso y cambiante.

Es sin embargo, el descubrimiento del fuego, la práctica - de la agricultura y la crfa de especies animales, lo que da al hombre en sociedad, la oportunidad de consolidar espacios habi tables sobre cuya base se encuentra la seguridad común, la pro ducción y el consumo de satisfactores vitales.

Sobre los indicios de los primeros hombres, las teorías de Morgan, aceptadas por Engels y ampliadas por él mismo, revelan "rasgos nuevos y sobre todo indiscutibles, por cuanto están to mados directamente de la producción".¹

Efectivamente, Engels, repara en señalar el tránsito del - salvajismo a la barbarie, como dos etapas en donde el fin del hombre está en la apropiación, la industria y el arte.

El período primitivo en particular se caracteriza por el - trabajo colectivo, del cual se deriva un consumo que es conse cuencia de actividades como: La caza, la pesca y la recolección.

Para Leontiev,² los diferentes períodos históricos entendi dos como modos de producción son: La Comunidad Primitiva, el - Esclavismo, el Feudalismo, el Capitalismo y el Socialismo.

1.- ENGELS, F. EL ORIGEN DE LA FAMILIA, LA PROPIEDAD PRIVA DA Y EL ESTADO, Ediciones de Cultura Popular, 4a. Ed. - México. 1973 p. 29

2.- LEONTIEV, L. FUNDAMENTOS DE LA ECONOMIA POLITICA MARXISTA. Ed. Agencia de Prensa Novosti, Moscú. 1970 p. 25

Cada una de las fases del desarrollo histórico, según el diccionario "Planeta",³ estaría definida de la siguiente manera:

El Comunismo Primitivo se constituye por la organización - de producción colectiva de la tierra.

El modo de producción Tributario ó Asiático, marca la pérdida de la tierra por una comunidad, lo cual señalaría el surgimiento del Capitalismo.

El Feudalismo se caracteriza por la producción agrícola, - en donde el señor feudal establece las condiciones de propiedad y servidumbre entre los no poseedores.

El modo de producción Mercantil Simple, estaría integrado por la igualdad de los pequeños productores y la organización de intercambio.

El modo de producción capitalista, se caracteriza por la -- producción generalizada de mercancías, en donde los productores directos, desposeídos de los medios de producción, tienen que vender su fuerza de trabajo (la mercancía que en esta etapa del desarrollo histórico aún poseen), para poder subsistir.

Cabe señalar que el socialismo como un modo de producción y una fase histórica no sólo ha significado un gradual acceso al poder de las grandes mayorías trabajadoras, sino un polo de influencia política e ideológica en oposición al sistema de -- economía de mercado, cuya esencia se haya vinculada al beneficio económico individual o corporativo.

3.- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO PLANETA. ECONOMIA. Editorial Planeta, S.A. España 1980 T.7 p. 87-90

En realidad no existe contradicción alguna en la interpretación de los diferentes períodos históricos, a excepción del Socialismo al que Leontiev, lo define como una fase subsecuente al Capitalismo y en donde termina la "explotación del hombre - por el hombre".

¿ Pero qué es un modo de producción ?...

En síntesis, un modo de producción "está representada por la unidad de las fuerzas productivas y las relaciones de producción".⁴

Las fuerzas productivas, representan la posición del hombre respecto a las cosas y a las fuerzas de la naturaleza, misma que utiliza para la obtención de los bienes y satisfactores materiales.

Las relaciones de producción por otra parte, se hayan determinadas por la posesión o propiedad de los medios de producción, lo cual viene a determinar el tipo de relación social entre los hombres "en el momento de la producción".⁵

Para Leontiev, la diferencia entre los distintos modos de producción, radica en que a partir del esclavismo, se practica la explotación del hombre por el hombre, excepto en el socialismo, "en donde los bienes materiales y los adelantos de la ciencia son aplicados en favor de la clase trabajadora".⁶

4.- ROSENAL, M. DICCIONARIO FILOSOFICO ABREVIADO. Ed. -- Quinto Sol, México, p. 363, 364.

5.- *Ibidem*. p. 363, 364.

6.- *Opus Cit* p.24-26.

La llamada explotación del hombre por el hombre, se puede definir como el conjunto de relaciones de producción que existen en un momento histórico dado, en el que una clase social, se apropia del trabajo excedente de la clase subordinada a éste régimen.

Uno de los errores de la historiografía clásica, ha consistido en observar períodos particulares del avance histórico, -- sin explicar las verdaderas causas estructurales de la apropiación de los medios de producción, sean estos: Máquinas, herramientas, etc. y cuyo antecedente se haya en la acumulación originaria del capital.

Para comprender el carácter del modo de producción capitalista en particular, es necesario, como dijimos ya, tener al hombre como a un ser eminentemente social. Este compromiso lo obligó a contraer determinadas relaciones sociales de producción. Dichas obligaciones materiales no existen de manera autónoma e independiente, sino conforme a las características del sistema o modo de producción imperante.

El conjunto de las relaciones sociales de producción y las fuerzas productivas, conforman la llamada estructura económica de la sociedad, de la cual emana todo un conjunto de expresiones jurídico-políticas y en las que se alojan determinadas -- formas de conciencia social. Para Martha Harnecker, el modo de producción es "el concepto teórico que permite pensar en la totalidad social".⁷

7.- HARNECKER, Martha. LOS CONCEPTOS ELEMENTALES DEL MATERIALISMO HISTÓRICO. Ed. Siglo Veintiuno, Editores. México, 39a. Ed. 1978, p. 137-140.

Según esta autora, se distinguen por lo menos, tres clases diferentes de relaciones de explotación a través de la historia, a saber:

- Las relaciones de esclavitud, en donde el amo no es sólo - - dueño de los medios de producción, sino del esclavo mismo y de su fuerza de trabajo.
- Las relaciones de servidumbre, en donde el señor controla -- propiedades de tierra y en donde los siervos trabajan gratuiutamente por determinados días del año.
- Las relaciones capitalistas, en donde el capitalista es el - propietario de los medios de producción y el obrero debe venuder su fuerza de trabajo para poder subsistir.

1.2 LIBERALISMO ECONOMICO.

La Fisiocracia y la Teoría de Adam Smith.

Uno de los antecedentes teóricos más importantes en el estudio del llamado liberalismo económico, lo constituye la Fisiocracia. En efecto, esta corriente de pensamiento preconizaba la libertad de empresa, no obstante que tales principios estuvieron estrechamente ligados a las condiciones feudales de la época en que Turgot y Quesnay, declaraban que la libertad de empresa era importante para los capitalistas, industriales, colonos y comerciantes. Su célebre frase "laissez faire, laissez passer" (dejar hacer, dejar pasar), ilustra los principios que daban sustento a esta doctrina.

La Fisiocracia en el siglo XVIII, representa el primer intento por definir a la producción capitalista desde la óptica de la producción, en la que el Estado poco o nada tiene que hacer para determinar las condiciones de la "libre empresa".

No obstante, es durante el período de explotación de la tierra con reminiscencia feudales, en donde se reflejan las características de un capitalismo aún incipiente. Esto sirve a la visión más completa que se tiene sobre períodos determinados de la historia económica.

Maurice Dobb, en su obra: "Estudios sobre el Desarrollo del Capitalismo",⁸ amplía el marco de estudio de este modo de

8.- DOBB, Maurice. ESTUDIOS SOBRE EL DESARROLLO DEL CAPITALISMO. Ed. Siglo Veintiuno Editores, México, 10a. Ed. 1978 p. 21-22

producción en particular, al señalar que el capitalismo, no debe forzosamente delimitarse a los ocho siglos anteriores a su aparición formal. Esto coincide con lo dicho antes, acerca de que el capitalismo surge con la pérdida de la tierra por una comunidad.

Para la corriente fisiócrata, la producción no sólo creaba los objetos de consumo, sino también el valor de éstos. Un valor que la sociedad asignaba a los resultados de la producción.

Uno de los errores más notables de la Fisiocracia, es el de concebir a la agricultura como el único medio para la obtención de la utilidad, no asignándole a la esfera de la circulación un mayor beneficio económico.

Turgot, analizó más ampliamente las relaciones de producción como teoría dentro del capitalismo, explicando que el origen del obrero asalariado no era otra cosa sino la consecuencia de haber sido separado éste de la tierra; es decir, al haber dejado de ser un productor directo.

La razón de la importancia de la fisiocracia en el estudio de los procesos económicos, radica en que ella sirve de base a la teoría de Adam Smith y del llamado "liberalismo económico", mismo que preconizaba la independencia del capital con respecto a la opinión o punto de vista del Estado y a la ingerencia de éste frente a sus decisiones.

Con Adam Smith, se acentúa ésta visión de cosas, al rechazar cualquier intento por mezclar las leyes y políticas esta-

tales con los hombres que poseían bienes y riquezas materiales. El "orden natural" define claramente la idea de un estado de cosas preestablecidas, al señalar que las fuerzas económicas son "más potentes que el Estado".⁹

Para Adam Smith, las fuerzas económicas eran además "eternas e invariables", y estaban basadas en el egoísmo económico surgido del más puro individualismo.

A juicio de este autor, el "hombre económico", representa el egoísmo, advirtiendo que: "cuando pedimos algo a alguien no nos dirigimos a su sentimiento humanitario, sino a su egoísmo".¹⁰

El error en el análisis de la historia económica por parte de Smith, consiste en observar a una sociedad ahistórica, fundada en el trabajo y el intercambio.

En su obra, "Riqueza de las Naciones", interpretó a la sociedad capitalista, no desde posiciones propiamente feudales con respecto al trabajo de la tierra, sino apoyado en la creciente riqueza del comercio.

En consecuencia tenemos, que las ideas de este autor representan dentro del marco de la teoría económica, al idealismo subjetivo. Dicha corriente del pensamiento planteaba, como se ha dicho, un orden preestablecido entre los hombres (pobres y ricos) y de los bienes materiales con la exclusión del Estado.

9.- KARATAEV, Ryndina et al. HISTORIA DE LAS DOCTRINAS ECONOMICAS. Ed. Grijalvo, México, 1964 T. I p. 135-136.

10.- Ibidem. p. 135

1.3 LA REVOLUCION INDUSTRIAL.

- Las Máquinas*

La aparición del maquinismo, constituye uno de los momentos más trascendentes en la historia del hombre en sociedad.

Este fenómeno transformó los procedimientos y las técnicas de producción, lo cual se tradujo en un aumento en la comunicación, el transporte, la nueva planeación comercial, la cultura, el consumo y las nuevas condiciones de vida en general.

A este período que va de 1750 a 1850, se le conoce también como la "Revolución Industrial", y podemos afirmar que modificó en sólo un siglo lo realizado por el hombre a través de toda la historia.

A finales del siglo XVIII, James Watt, crea la primera máquina movida por vapor. (Hay que tomar en cuenta que Inglaterra, había creado las condiciones para el desarrollo de la técnica, debido a su crecimiento económico y muy especialmente a la necesidad por satisfacer las crecientes demandas de una población cada vez mayor; igualmente al impulso que los estados europeos dieron a la era de las máquinas). Sombart, citado por See, señala que sin el aumento de la población "no hubiera sido posible el triunfo del capitalismo".¹¹

11.- SEE, Henri. ORIGENES DEL CAPITALISMO MODERNO. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 4a. Reimp. 1977 p. 122

* Información obtenida del Diccionario Enciclopédico HACHE-TTE CASTELL. Ediciones Castell 1981. España.

Inglaterra siendo una potencia económica, dominaba el mercado de las telas en base a los descubrimientos que realizó -- James Hargreaves en 1770, sobre una máquina de hilar algodón, la cual sería mejorada por R. Arkwright, con el aditamento de una lanzadera movida por la fuerza del agua.

Esta circunstancia cambió por otra parte, de manera radical el concepto de empleo de mano de obra, ya que estos descubrimientos hicieron posible un desplazamiento de la fuerza laboral ante la aparición de tales invenciones. Una actividad anteriormente era realizada por doscientos hombres o más, quedó circunscrita a un sólo operario y una máquina.

Sin embargo, los descubrimientos en el campo textil, fueron enriquecidos por el americano Eli Whitney, con la desmondadora de algodón. Esta máquina podía limpiar de semillas y pelusa el algodón a un costo relativamente bajo y a una mayor velocidad. Desplazó el trabajo de 50 hombres de una vez y permitía una mayor producción.

Hemos dicho que Watt, descubrió la máquina de vapor a fines del siglo XVIII y durante el siglo XIX, sería espectacular su uso en varios campos de la actividad productiva. La máquina de Watt, sirvió a la minería como una bomba para desalojar el agua. Sin embargo, fueron tres los grandes usos y aportaciones que se dieron a este invento: Al transporte con el barco de vapor en 1807; a la locomotora y a la imprenta en 1814.

Robert Fulton, creó el primer barco de vapor que unió algunas ciudades con Nueva York en 1807. Algunos años más tarde la

navegación uniría a los dos continentes (europeo y americano) en un menor tiempo: Sólo 15 días.

George Stephenson, diseñó la primera locomotora de vapor en 1814, misma que sirvió a la minería y al transporte.

A su vez la imprenta hizo posible la elaboración de periódicos como el TIMES de Londres en 1814.

Mergenthaler elaboró una máquina de composición, mediante piezas sueltas que al unir las mostraban un sólo registro. Este inventor llamó a su descubrimiento linotipo.

Se debe al francés Marinoni, el haber construido la primera máquina rotativa, misma que revolucionó el arte de la impresión en 1873.

Todos estos avances técnicos, hicieron posible la profusión y circulación de las ideas a través de diarios y libros a un público ya numeroso. Consecuentemente esto logró una mayor integración de las ciudades y los centros de producción.

A finales del siglo XIX, la electricidad apareció como una forma de energía mucho más ventajosa que el vapor. La generación de energía por medio de dinamos, permitió un abasto regular. Así aparece el tranvía eléctrico y la locomotora eléctrica en 1879 y 1895 respectivamente.

Uno de los mayores beneficios de esta forma de energía, fue el que se dió con el telégrafo eléctrico, diseñado por Samuel Morse, mismo que permitió transmitir a distancia mensajes por medio de una clave basada en rayas y puntos, la que debe su nombre al inventor.

Las primeras líneas telegráficas se instalaron en Inglaterra en 1839; en Estados Unidos en 1844 y Francia en 1856.

El tendido de líneas cablegráficas submarinas se realizó en 1851, y es en 1865 cuando se establece comunicación telegráfica a más de cuatro mil kilómetros.

El teléfono, cuya virtud consiste en transmitir la voz humana a distancia, fué obra del inventor escocés, Alexander -- Graham Bell en 1876, siendo mejorado por Edison.

Hertz y Brandly crearon la telegrafía inalámbrica, uniendo a Inglaterra y Francia. Con Marconi, se desarrolla la telegrafía intercontinental.

Thomas Alva Edison, inventó la lámpara incandescente en 1879.

Cugnot, inventó y fabricó un automóvil movido por vapor en 1771.

Diesel en 1897, inventó un nuevo motor que funcionó con -- combustibles pesados.

El motor de explosión dá origen a la masificación del automóvil.

En el campo de la aeronáutica, el dirigible fué el primer invento del hombre por vencer las distancias y optimizar un medio de transporte, venciendo la resistencia del aire. En 1783, Montgolfier, desarrolla los primeros ascensos aéreos con globos inflados con hidrógeno caliente. Fué hasta finales del siglo -- XIX cuando se crean los primeros dirigibles, los que deben su nombre a un alemán llamado Zeppelin.

En 1903, el aeroplano de los hermanos Wright, con un motor de explosión, logra volar a más de 60 kilometros por hora.

La fotografía fué creada por Daguerre en 1826 y hoy logra reproducir imágenes cromáticas de gran calidad.

La máquina de coser doméstica, fué desarrollada por Elías Howe en 1845.

Finalmente el fonógrafo de Edison que figura entre las invenciones más destacadas de los últimos tiempos, aparece en 1878.

1.3 LA REVOLUCION INDUSTRIAL.

Comienzo de la producción en gran escala.

Los avances técnicos surgidos durante el período conocido como la "Revolución Industrial", sin duda transformaron las condiciones de vida y el nivel de bienestar y desigualdad entre los pueblos. Así tenemos que ese avance no se dió de manera paralela en todas las sociedades, quedando reducidas la mayoría de ellas a un incipiente desarrollo.

Las principales áreas donde la técnica se impuso, fueron entre otras: La relacionada con los talleres y centros artesanales, en donde los llamados gremios, que producían limitadamente hasta entonces, vieron aumentar su producción con la invención de las nuevas máquinas.

Las comunicaciones tuvieron un cambio notable, principalmente en lo que se refiere al transporte. Las máquinas de Fulton y Stephenson, fueron muy eficientes en lo referente al transporte de materias primas a grandes distancias.

Como consecuencia del surgimiento de los centros fabriles en las ciudades europeas más importantes y el crecimiento del comercio, muchos campesinos abandonaron sus tierras y fueron a emplearse como aprendices en diversas labores. Las ciudades de Florencia, Bruselas y Lieja, favorecidas por el comercio con oriente, fomentaron la producción llamada "arte de la lana" y oficios tan diversos como panaderos, sastres, carpinteros y trabajadores del latón.

El período llamado de la "Industria Doméstica", anunciaría

el advenimiento de la gran industria moderna; mismo que creó condiciones injustas para la mayoría de los trabajadores que laboraban en los centros de producción. Con horarios excesivos; altas cargas de trabajo y el empleo de menores de edad; principalmente en Inglaterra, durante el período de la "Revolución Industrial".

El auge productivo, caracterizado por el incremento de los bienes y el consumo, tuvo también limitaciones hacia la apertura de nuevos mercados, tal como lo muestran las fuertes medidas proteccionistas surgidas en Europa durante el siglo XV y prolongadas hasta el siglo XIX. En Francia, por ejemplo, Colbert, ministro durante el reinado de Luis XVI, señalaba que era necesario "proteger" las mercancías nacionales, a fin de garantizar la producción nacional. En España, todo asunto relacionado con el comercio ultramarino hacia América o Asia, era supervisado por la llamada Casa de Contratación de Sevilla.

Precisamente en los siglos XVI y XVII, se observa más claramente el período llamado del mercantilismo, cuya característica esencial fué: El tránsito de las economías locales a las nacionales; el paso del Feudalismo al Capitalismo mercantil; así como el advenimiento de un comercio exterior más sólido y diversificado.

La importancia en el estudio de la producción mercantil, radica en que los artículos o mercancías, ya no se fabrican exclusivamente para el consumo propio, sino para el cambio y la venta.

Otras de las principales consecuencias de la producción -- mercantil fueron: La división social del trabajo en su rango - de especialización (la especialización en la producción mercantil, implica ya un destino en la producción de bienes); así -- como la separación del trabajo entre las industrias y la agricultura.

En consecuencia tenemos, que al profundizar la división -- social del trabajo, se modificaron las formas de propiedad de los medios de producción, apareciendo los capitalistas ya como propietarios individuales, los cuales generaban productos para el mercado, la venta y el intercambio.

La doctrina mercantilista, tenía expresión en el Estado y en su poder central. De ahí que este jugara un papel determinante en la expansión de los mercados y la protección de los - intereses comerciales nacionales; ejerciendo un proteccionismo que limitaba o coptaba el ingreso de otras mercaderías, al mismo tiempo que estimulaba la producción y el consumo nacionales.

Gradualmente así y debido a la competencia surgida entre - los grandes productores (limitados por un excesivo proteccionismo), se creó un tipo de competencia basada en la agrupación de productores en los llamados "Carteles". La finalidad de tales organizaciones consistía en la limitación o supresión de - la competencia. Los acuerdos tomados por estos grupos de comerciantes se referían entre otras medidas: A la compra de materias primas en mercados seguros; a la concertación con grupos de obreros sobre asuntos laborales y principalmente a la fijación de precios iguales sobre las mismas mercancías entre los productores asociados.

El cartel de productores, se creó en Europa, mientras que los "Trust" se desarrollaron en los Estados Unidos.

El principal objetivo de los trusts por otra parte, consistía en dominar un renglón productivo de la economía. Algunas de estas organizaciones son a manera de ejemplo; en la rama -- del petróleo la "Standar Oil Trust", fundada en 1870 por John_ D. Rockefeller. En la rama del acero la "United States Steell_ Co." fundada en 1901.

Resulta notable en consecuencia, el liderazgo ejercido por algunos de los hombres más prominentes de estos conglomerados_ como: Rockefeller, Morgan, Huges, Ford, etc., cuya influencia_ ha trascendido fronteras, irradiando su dominio hacia áreas - subdesarrolladas del mundo, con la consecuente explotación de la fuerza laboral y el crecimiento de los Estados Unidos y de otras potencias.

1.4 LA COMPETENCIA EN EL MERCADO.

1.4.1. La competencia a través del sistema de precios.

Hemos visto como la organización de productores, ha jugado un papel muy importante en el desarrollo de la actividad comercial.

De hecho, las grandes empresas de nuestros días, deben su crecimiento a las decisiones organizadas y al control de los mercados.

Así tenemos, que el conjunto de bienes y servicios producidos por una comunidad de empresas y productores directos, mostrará su grado de competencia en dos formas: A través de los precios y por medio de la publicidad.

La competencia a través del sistema de precios, se basa en la necesidad de establecer una relación de oferta y demanda de mercancías entre productores y consumidores dentro del mercado.

Sobre la Ley de Oferta y Demanda, se señala que ésta es -- quien determina los precios, los niveles de producción y las compras o ventas de cualquier bien.

El Diccionario Enciclopédico "Planeta", señala dos tipos de leyes de oferta y demanda. Una estática y otra dinámica.

La estática plantea que en cualquier mercado, las transacciones y la cantidad del bien intercambiado "son el precio y la cantidad de equilibrio para dicho mercado".¹²

12.- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO PLANETA. ECONOMIA. España, 1980, T. 6 p. 278-280

La dinámica es la que se da en cualquier mercado, tomando en cuenta que las fuerzas de la oferta y la demanda "conducen el precio hacia un nivel de equilibrio".¹³

Tomando en cuenta que para el surgimiento de un precio único, se ha dado una interrelación entre el comportamiento del consumidor y el oferente; el precio aceptado como dado se considerará dentro de un sistema de "competencia perfecta". No así cuando la conducta individual del consumidor afecta el sistema de precios del mercado, en donde estaríamos hablando de un sistema de "competencia imperfecta". Norma común ésta, en un sistema de libre competencia.

Con el auge económico y el crecimiento de empresas líderes, se ha manifestado un fenómeno de competencia monopólica, el que de una u otra manera repercute en el sistema de precios.

Podemos distinguir entre los aspectos más importantes de la competencia monopólica a los siguientes: Que a pesar de la aparente homogeneidad de los productos, si existe una diferenciación entre éstos, según la opinión de los consumidores, lo cual permite la posibilidad de elección; al liderazgo de precios, que consiste en mantener precios bajos en productos de calidad reconocida; al método de "vivir y dejar vivir"; y al sistema de discriminación de precios entre otros recursos, todos ellos o la mayoría, concertados mediante acuerdos entre competidores.

13.- Ibidem. p.278-280

En un sistema económico mundial en donde existe una interacción económica y financiera, también se registran tácticas comerciales como las del "Dumping", que consiste en "una reducción violenta o sistemática del precio de un producto con el fin de dominar, invadir o destruir un mercado concurrente".¹⁴

Cabe señalar por último a la competencia oligopólica, caracterizada por la existencia de pocos vendedores (empresas) y "mercados cautivos"^{*}, como factor determinante en el sistema de competencia vía precios, ya que cualquier cambio de actitud o estrategia de mercado, afectará sensiblemente la situación del volumen de mercancías que una compañía intenta vender; así como los precios que habrá de fijar.

14.- Ibidem. T. 3 p. 519

* Mercado dominado en un territorio comercial, donde no se permite la entrada de otros competidores.

1.4.2. La competencia a través del Sistema Publicitario.

La publicidad considerada como una técnica capaz de facilitar la venta y promoción de los más variados bienes y servicios, tiene su origen durante el siglo XVIII y al menos en Europa, durante esta época nos dice Henry See, su utilización era considerada "un medio de competencia desleal".¹⁵ Igualmente y además de resultar contraria a los antiguos hábitos económicos, era de tal manera inmoral e innecesaria, que los comerciantes debían aguardar a que los clientes vinieran por sí mismos a los establecimientos.

En América y en el caso de México particularmente, debe tenerse a la introducción de la imprenta (1539) como el medio a través del cual tuvo origen la primera expresión gráfica de la Nueva España.

Salvador Novo,¹⁶ señala que el 10 de septiembre de 1541, circulaba una hoja volante que constituye el nacimiento del periodismo y que llevaba variados títulos como: "Nuevas"; "Noticias" "Sucesos y Translados".

Como resultado de lo anterior, tenemos que en 1667, las gacetas tienden a una periodicidad, lo que con el paso del tiempo haría posible la edición de impresos publicitarios. Bernal Sahagún,¹⁷ señala además que durante la primera mitad del - -

15.- Opus Cit. p. 82

16.- NOVO, Salvador. APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Organización Editorial Novaro, S.A., 1a. Edición, 1968. p. 107-109

17.- BERNAL, Sahagún V.M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Ed. Nuestro Tiempo. 4a. Ed. México 1980 p. 96

siglo XIX, la publicidad impresa en México fué gratuita, (quizá con la idea de atraer clientes), no así durante la segunda mitad, en donde a manera de ejemplo, el periódico "El Corredor del Comercio", cobraba uno y medio reales por un primer anuncio y sólo uno por los siguientes.

Resulta útil señalar también que la publicidad progresa con forme el avance del desarrollo económico y sobre todo ante la creciente necesidad de dar salida a enormes volúmenes de mercancías y servicios que acompañan al avance económico de las distintas sociedades. Victor Manuel Bernal Sahagún,¹⁸ aclara citando a Koslik, que mientras el sistema de competencia a través de los precios resulta útil; será mediante la publicidad como se lograrán crear una "posición de poder". Esta posición de poder hará posible elevar los precios aún más.

Los distintos medios de comunicación en su conjunto sirven en nuestros días a las más variadas empresas, excepto la televisión que por sus altos costos queda fuera del alcance de las empresas pequeñas y medianas. No resultando así con los grandes consorcios, quienes buscan sistemáticamente un buen nivel de "posicionamiento" entre el público. Esto último significa que una marca determinada pueda ser fijada en la mente de los consumidores, de tal forma que su respuesta pueda dirigirse a la adquisición de determinados bienes. Tal fijación se conoce en pruebas de evaluación publicitaria como "top of main" o respuesta inmediata de los consumidores.

18.- Ibidem. p. 35

* Término empleado por Al Ries y Jack Trout, en el libro del mismo nombre, editado por McGraw-Hill.

Las agencias de publicidad venden sus servicios a un variado número de clientes. Entre los servicios que prestan estas organizaciones se cuentan los de proponer una adecuada selección de medios; sugerir recursos "creativos" para mostrar el producto y analizarlo en los "segmentos" de la población; así como los horarios más apropiados. Con todo esto, se elaboran mensajes que dirigidos a los sectores de la población que han sido elegidos. Entre los medios publicitarios empleados se encuentran: La televisión, la radio, la prensa escrita, la publicidad exterior, etc.

El aporte de los servicios de "marketing" o investigación de mercados (también proporcionados por las agencias de publicidad), sirven para orientar las campañas publicitarias. Dichos estudios se basan en la obtención de "muestras" de los diferentes niveles socio-económicos de la población, así como de sus hábitos más comunes, a fin de ubicarlos en un "segmento". Un segmento o sector está determinado por un conjunto de individuos que comparten un mismo "estilo de vida", aficiones, ingresos y gustos.

Debemos señalar que en la segmentación del público, radica en buena medida el pragmatismo empleado por las agencias de publicidad, a efecto de advertir sobre la conveniencia de destinar recursos económicos a eventuales campañas en favor de una marca determinada. La publicidad propicia la competitividad, en la medida en que ésta recoge la información necesaria del entorno social, la que le servirá para elaborar los materiales que serán difundidos a un público, previa y convenientemente determinado.

La información que recogen las organizaciones publicitarias está basada en reacciones cuantificables del público, expresadas mediante encuestas, "pruebas de producto", auditoría de campo; así como a través de gráficas que miden la frecuencia del consumo y los niveles de ingreso.

Como resultado de lo anterior, tenemos por un lado la inmensa producción de satisfactores necesarios y superfluos, y la necesidad de dar promoción al consumo llevado a su extremo consumista; y por el otro al consumidor, esclavo que se debate en la encrucijada del "tener y no ser" según la perspectiva Frommiana, grado extremo y humillante de la economía de mercado.

En el siguiente apartado titulado: "La Conducta del Consumidor", se ofrecerán algunos conceptos teóricos que la investigación sobre este campo ha revelado. Esto sin embargo, no deberá ser tomado como parte de resultados concluyentes, ya que la conducta del consumidor en el mercado, vista desde la óptica de la Microeconomía (rama de la economía, altamente subjetiva), resulta variable y en buena parte impredecible.

1.5 LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

La competencia entre las empresas a través de la publicidad, resulta de un sistema ágil y moderno que coloca mediante la frecuencia de mensajes y selectividad de auditorios, los más variados productos y servicios a un cúmulo de potenciales consumidores.

Debido a lo anterior, tenemos que, la influencia de la publicidad, ha generado una actitud consumista entre el público. Conducta poco selectiva desde el punto de vista racional y si - beneficiosa económicamente para el sistema comercial; mismo que paulatinamente ha cubierto los espacios de toma de decisiones - en el público.

El estudio del comportamiento del consumidor en el mercado resulta amplio y complejo, en lo fundamental el consumidor debe sus necesidades básicas (no resueltas muchas veces), como son: Habitación, vestido, alimentación, educación y salud; y necesidades secundarias o no básicas como son: El deporte, la recreación, el ocio, etc. muchas de las cuales derivan en un consumo ilimitado, consecuencia de un elevado volumen de mercancías y - altos niveles de ingreso. Esta circunstancia no debe tenerse como un camino seguro al bienestar, ya que en muchas ocasiones el elevado volumen de bienes y los altos niveles de ingreso crean un estado de insatisfacción entre los consumidores.

En buena medida "los fabricantes venden símbolos además de productos", ha señalado Jorge P. García,¹⁹ en su trabajo - - -

19.- GARCIA, Mares Jorge P. Et. al. FIDELIDAD A LA MARCA; UN ENFOQUE -- CUANTITATIVO. Tesis Profesional. UNAM. Facultad de Contaduría y Administración. México. 1983 p. 2

académico, señalando de igual manera que la masificación en la producción y la frecuencia publicitaria, han activado una conducta febril sobre el consumo, llegando los consumidores a afiliarse a una marca, comprobable esto en la frecuencia de consumo "basada en una experiencia satisfactoria",²⁰

Para Federico Balmori, el consumidor "evalúa sus necesidades y el valor económico en cada grupo independientemente de su comportamiento anterior".²¹ (El grupo de bienes se refiere a la clasificación existente en el mercado).

Jesus Antonio Álvarez,²² señala que la toma de decisiones en los consumidores, parece basarse en los términos de "gusto y "necesidad", registrándose este proceso en la mente de los consumidores.

El autor del libro "Los Consumidores y los Mercados", expresa que los principales aspectos que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores son las siguientes:

- a).- Un estímulo externo, en donde se percibe "la cosa", para luego sea procesada en nuestra mente a base de experiencias previas.
- b).- Se elabora un proceso de análisis individual acerca de si el objeto mejora nuestra autoestimación. Si resulta útil o indispensable.

20.- Ibidem. p. 13

21.- BALMORI, Iglesias Federico I, ALGUNOS ASPECTOS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. Tesis Profesional UNITEC. México, Junio 1983 p. 62

22.- ALVAREZ, Durán Jesus Antonio. LOS CONSUMIDORES Y LOS MERCADOS. Ed. JUS. México, 1a. Ed. 1984 p. 114-115

c).- El conjunto de resultados del proceso mental desembocará en la adquisición; aunque ello dependerá finalmente -- del poder de compra del consumidor. El poder de compra está relacionado a la capacidad económica que el consumidor tenga, a fin de adquirir el bien.

Para otro autor como Ferguson, los consumidores "tratan de elevar al máximo la satisfacción que obtienen de un ingreso dado".²³ Esto significa que sólo podrán seleccionar los bienes - que se hallen dentro del espacio de su presupuesto.

Debe hacerse énfasis en que será el poder de compra el que influirá finalmente en la obtención de un bien o servicio, encontrándose en estos dos términos la frustración y el desencanto de los consumidores, al ser empujados por la publicidad a - comprar y tener que abstenerse ante su imposibilidad material .

Balmori, plantea que en un período de crisis económica como el que enfrenta México en la década de los ochentas, se observa que los consumidores ante la disminución de su nivel de ingresos, tienden a "una redistribución y a un nuevo ordena - miento de consumo".²⁴ Según este autor: ¿Estaríamos ante un -- ajuste mental con respecto a la posesión de bienes, y por lo - tanto a una actitud racional forzada en la mente de los consu - midores ?...

23.- FERGUSON, C.E. Et. al. TEORIA MICROECONOMICA, Ed. F.C.E. 3a, Reimp. 1980. México, p. 39

24.- Opus Cit. p. 20

La respuesta parece afirmativa bajo la ley de que a mayor demanda, mayor oferta (consumo ilimitado, tal como se observa en el mercado norteamericano, sociedad cuyo ingreso "per cápita" es notablemente alto (16,540 dólares anuales).*

Federico Balmori, autor de "Algunos Aspectos de la Conducta del Consumidor", argumenta que una actitud posible de ser medida, es aquella que se refiere a que el consumidor desea una mayor cantidad del producto; así como que éste puede rechazar los precios altos. Lo mismo ocurre en el sentido de que el comprador "sabrá" diferenciar si el uso del bien o ser vicio le dará bienestar; teniéndose que en caso contrario - "no habrá motivo para la adquisición o compra de tal producto".²⁵

Para este investigador, el concepto de bienestar parece estar ceñido a una actitud puramente racional, aunque el consumidor actúa aparentemente en un doble sentido al momento de la compra. Cabe decir que éste se encontraría influenciado por los factores racional como subjetivo, conforme a los principios de Jesús Álvarez, anotados antes; actitudes que se hallan presentes en el espacio de toma de decisiones del comprador.

Shumann,²⁶ advierte sin embargo, que el consumidor realiza una maximización de la utilidad (concepto econométrico), -

25.- Opus Cit. p. 49

26.- SHUMANN, Jochen. FUNDAMENTOS DE LA TEORIA MICROECONOMICA. Ed. Herder. Barcelona 1980. p. 88 - 89

* FUENTE. BOLETIN DE ECONOMIA INTERNACIONAL. BANCO DE MEXICO. Vol. XIII Num. 1 Enero-Marzo 1987, p. 45

pero además se deja llevar por otros factores como la actitud de otros consumidores, el precio y la publicidad (comportamiento irracional inducido).

De esta manera se manifiestan nuevamente las dos tendencias claramente diferenciadas en la conducta del consumidor: Una racional y otra irracional. Mostrándose esta última a través de los impulsos, efectos y costumbres.

Según el autor de "Fundamentos de la Teoría Microeconómica", el comportamiento impulsivo o irracional, se encuentra determinado por el azar, no pudiéndose determinar éste por magnitudes de precio o ingreso.

En lo que respecta al comportamiento de consumo anterior (experiencia) éste "se basa en tradiciones sociales o en la inercia individual": en la "experiencia satisfactoria como afirma Jorge P. García.

Por otra parte, cualquier alteración en el precio o el nivel de ingresos dice Shumann "divergirá las costumbres surgidas y el comportamiento racional"²⁷. Ante lo cual nos encontramos con una "redistribución y un nuevo ordenamiento de consumo", siempre y cuando exista una disminución en el nivel de ingresos, lo que trae como consecuencia una ampliación de la capacidad racional, así como una supresión de los impulsos irracionales o emotivos.

27.- Ibidem. p. 89

Sin embargo debemos abundar que en otro extremo, el concepto de bienestar no se halla vinculado necesariamente a un alto nivel de ingresos. Es decir, que conforme a los estudios de especialistas de la conducta, las motivaciones y el beneficio visto en otros, es motivo de una incesante insatisfacción.

Algunos psicólogos han sugerido que la conducta de los - - hombres se mueve por el sentido de la novedad. Lo nuevo ó novedoso siempre generará deseos de conquista, rango o status. De ahí que Tibor Scitovsky, concluya que el "ingreso nacional es a lo sumo un índice del bienestar económico, y el bienestar económico es una parte muy pequeña, a menudo un indicador muy deficiente, del bienestar humano".²⁸

28.- SCITOVSKY, Tibor FRUSTRACIONES DE LA RIQUEZA. Ed. Fondo de Cultura Económica, Serie de Economía. 1a. Edición en español, 1986, p. 159

CAPITULO SEGUNDO

LEGISLACION COMERCIAL Y DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MEXICO

El antecedente del actual marco legal en materia de comercio y protección al consumidor, lo encontramos en la Constitución de 1857, que en su Artículo 28 señalaba: "No habrá monopolios, ni estancos de ninguna clase, ni prohibiciones a título de protección a la industria. Exceptuándose únicamente los relativos a la acuñación de moneda, a los correos y a los privilegios que por tiempo limitado conceda la Ley a los inventores o perfeccionadores de alguna mejora".²⁹

De acuerdo con lo anterior, se desprende que desde el siglo anterior se reglamentó en nuestra Constitución, lo relativo al comercio y se concedía importancia a los intereses de la población consumidora. Hoy este antecedente legal conforma todo un conjunto de Leyes y Reglamentos vinculados a las características del sistema comercial actual, concediéndose un significativo margen a los derechos que como consumidores tenemos - los ciudadanos en México.

En efecto, nuestra legislación contempla también, la aplicación de sanciones determinadas, conforme a la naturaleza de la falta por parte de los comerciantes, proveedores de bienes y servicios y de aquellos que propicien tácticas especulativas y de acaparamiento.³⁰

29.- TENA, Ramírez Felipe. LEYES FUNDAMENTALES DE MEXICO. 1809-1879. Editorial Porrúa. México., 10a. Edición. 1984p. 610

30.- Ver Artículos 28 Constitucional; 253 del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales; 4o., 7o., y 13o (reformado el 6 de Marzo de 1959) de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.

El sistema jurídico en México, si garantiza las condiciones viables y posibles, de un panorama social más armónico y justo dentro del marco comercial, tal como lo establecen las diversas leyes y reglamentos que en sus aspectos más esenciales se destacan en este apartado y en su caso son comentados.

Lo que se requiere en países como el nuestro es una organización de consumidores sólida como en el caso de Francia y los Estados Unidos, y una acción enérgica del Estado que haga cumplir la legislación actual de manera íntegra y precisa, incorporando si así resultara necesario, nuevos elementos normativos que la hicieran más completa y eficaz.

Las disposiciones legales fundamentales que son competencia del Estado Mexicano en el ámbito comercial y de servicios y que de una u otra manera salvaguardan los intereses legítimos del consumidor mexicano, son las siguientes:

- Código de Comercio.
- Artículo 28 Constitucional.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Radio, Televisión y de la Industria Cinematográfica.
- Ley General de Normas y de Pesas y de Medidas.
- Ley General de Salud
- Artículo 253 del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales.
- Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

- Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medi
camentos.
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Con
trol Sanitario de la Publicidad.
- Reglamento sobre Promociones y Ofertas.

En lo que resta de este capítulo, se señalarán de cada le
gislación o reglamento específico, aquellas partes que sean de
utilidad para comprender la amplitud y riqueza legal con que -
el ciudadano y la comunidad mexicana se hallan protegidos, - -
aunque sean la práctica social, las características del estilo
de gobernar a México y la desorganización de los consumidores,
las causas más comunes de su ineficacia.

Al resumir en el presente capítulo el mayor volumen legal
que de una u otra forma tiene relación con la protección al --
consumidor, es nuestro interés que éste derive en un verdadero
propósito de orientar el camino al bienestar de los consumido-
res mexicanos.

El Código de Comercio³¹ (reformado), tiene su origen el 4 de junio de 1887.* En este documento se detallan los asuntos - que interesan al ámbito comercial como son: El Registro Público de Comercio; Corredores; Ley Monetaria; Leyes Bancarias - - completas y Reglamentos: Sociedades Mercantiles; Cooperativas; Asociaciones de Productores; Títulos y Operaciones de Crédito; Crédito Agrícola; Ejidal Popular y Obrero; Fianzas; Seguros; - Quiebras, etc.

Cabe destacar del citado Código en su Artículo 1o., lo siguiente: "Las disposiciones de este Código son aplicables sólo a los actos comerciales. Son actos de comercio los que puntualiza el Artículo 75 de este Código, los de la industria petrolera según el Artículo (9 de la Ley Reglamentaria del Artículo 27 Constitucional en el ramo del petróleo y los de la industria minera, según los Artículos 96 y 98 de la Ley del ramo vigente.

El Artículo 75 considera como actos de comercio a los siguientes, mismos que de alguna manera delinear las áreas de interés al consumidor:

31.- CODIGO DE COMERCIO REFORMADO. Concordado con los de - Alemania, Argentina, Chile, España, Francia e Italia. Ed. INFORMACION ADUANERA DE MEXICO, 10a. Edición. México 1959.

* Este Código ha sufrido modificaciones en sus artículos e incluso la derogación del más antiguo texto, como ocurrió con el Código de Comercio del (5 de septiembre de - 1889, que entró en vigor el 1o., de enero de 1890 y el - cual deroga al Código de Comercio del 20 de abril de --- 1884 (primer documento sobre la materia).

- I.- Todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificadas con propósito de especulación comercial, de mantenimiento, artículos, muebles o mercaderías, sea su estado natural, sea después de trabajados o labrados.
- II.- Las compras o ventas de bienes inmuebles, cuando se hagan con dicho propósito de especulación comercial.
- V.- Las empresas de abastecimiento y suministros.
- VIII.- Las empresas de transportes de personas o cosas, -- por tierra o por agua y las empresas de turismo.
- XI.- Las empresas de espectáculos públicos.
- XII.- Las operaciones de comisión mercantil.
- XIII.- Las operaciones de mediación de negocios mercantiles.
- XXII.- Los contratos y obligaciones de los empleados de -- los comerciantes en lo que concierne al comercio -- del negociante que los tiene a su servicio.

Otros Artículos de interés dentro de dicho Código son: El Artículo 3o., que especifica la calidad y ejercicio de los comerciantes ante la Ley.

El Artículo (6, Fracc. I., vislumbra el sentido publicitario del comercio y sus obligaciones dice:

I.- A la publicidad, por medio de la prensa, de la calidad mercantil con sus circunstancias esenciales y en su -- oportunidad, de las modificaciones que se adopten.

Por otra parte la Ley de Asociaciones de Productores para_ la distribución y venta de sus productos, publicada en el Diario Oficial el 25 de junio de 1937 y contenida en el Código - de Comercio, expresa el sentido de la producción y comercialización de bienes por parte de Asociaciones de Productores en - 31 Artículos. Destaca de manera especial, el punto Séptimo de las "Consideraciones" que dice: Que es necesario que los organismos de que se trata no tengan como finalidad ni el lucro ni la especulación, sino la de regular la produccción, distribu--- ción y venta mediante la vigilancia y control de la Secretaría de la Economía Nacional. Igualmente el punto Octavo que señala: La supresión de los acaparadores y especulares mediante el funcionamiento adecuado de los organismos a que se ha hecho referencia, permitiría evitar el alza brusca e injustificada de -- precios y disminuir el costo de la vida, a la vez que garantizara al productor una mejor remuneración.

La citada Ley señala en su Artículo 1o., dice que: La Secretaría de la Economía Nacional procederá, cuando lo estime - conveniente, a constituir, en los terminos de la presente Ley, ASOCIACIONES DE PRODUCTORES ESPECIALIZADOS EN LA PRODUCCION -- AGRICOLA E INDUSTRIAL de todos aquellos artículos que afecten_ de una manera fundamental a la economía general del país y a - las clases consumidoras desde el punto de vista de sus necesidades primarias.

El Artículo 2o., describe el fin de las agrupaciones que el Artículo 1o., señala en sus Fracciones de la I a la VI, destacando en esta última el papel de las mismas al "procurar el mejoramiento de los productos en atención a las exigencias del mercado interior y exterior".

Habla además dicha Ley, del carácter de las asociaciones estatales y nacionales de productores y su participación en las respectivas asociaciones.

El Artículo 10o., señala que: "Las asociaciones estatales remitirán mensualmente a la Unión Nacional a que correspondan, un estado en el que aparezcan el monto de las existencias del artículo del que se trate y el probable consumo dentro de su jurisdicción en el mes siguiente y durante el tiempo que falte para la próxima zafra, recolección, cosecha, etc."

El Artículo 16o., señala que: "Las Uniones Nacionales formarán con los estados generales en que se encuentran las existencias reales de todo el país, del artículo de que se trate y determinarán el posible consumo del mismo en los diversos estados de la República, poniendo oportunamente esos datos en conocimiento de la Secretaría de Economía Nacional".

2.2 ARTICULO 28 CONSTITUCIONAL.

El Artículo 28 Constitucional de la Carta Magna de 1917,³² establece y para exponer sus adiciones con respecto a la Constitución de 1857, lo siguiente:

"En los Estados Unidos Mexicanos, no habrá monopolios ni estancos de ninguna clase; ni excepción de impuestos; ni prohibiciones a título de protección a la industria; exceptuándose únicamente los relativos a la acuñación de moneda, a los correos, telégrafos y radiotelegrafía, a la emisión de billetes por medio de un sólo banco que controlará el Gobierno Federal, y a los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la reproducción de sus obras, y a los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores o perfeccionadores de alguna mejora.

En consecuencia, la Ley castigará severamente y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos, de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; todo acto o procedimiento que evite la libre concurrencia en la producción, industria o comercio, o servicios al público; todo acuerdo o combinación, que de cualquier manera se haga, de productores, industriales, comerciantes y empresarios de transportes o de algún servicio, para evitar la competencia entre sí y

32.- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
Secretaría de la Presidencia. Litografía Rekord, S.A.,
3a. Edición, 30 de Agosto de Agosto de 1972 p. 55, 56

obligar a los consumidores a pagar precios exagerados, y, en general, todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses.

Tampoco constituyen monopolios, las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza de la nación en que se produzcan, y que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo vigilancia o amparo del Gobierno Federal o de los Estados, y previa autorización que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas en cada caso. Las mismas legislaturas, por sí o a propuesta del Ejecutivo, podrán derogar, cuando las necesidades públicas así lo exijan, las autorizaciones concedidas para la formación de las asociaciones de que se trata".

2.3 LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL.

A su vez, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal,³³ señala en su Artículo 34, las funciones que le corresponden a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, como organismo central encargado de las actividades relacionadas -- con el comercio exterior e interior; precios oficiales; abasto; consumidores y muchas otras características comerciales y de servicios en México.

Entre los lineamientos más relevantes que contiene la citada Ley, podemos destacar los siguientes: Artículos I, VIII y X

2.4 LEY SOBRE ATRIBUCIONES DEL EJECUTIVO FEDERAL EN MATERIA ECONOMICA.

La Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica,³⁴ cubre prácticamente todos los aspectos de la vida comercial, especificando las formas en como el Estado participa y determina las políticas comerciales.

El Artículo 1o., (reformado por decreto publicado en el -- Diario Oficial el 6 de Marzo de 1959 y reforma de la Fracción VII por decreto del 8 de Enero de 1980). En sus Fracciones I, II, III, IV, V y VI, describe el ámbito de competencia del Estado Mexicano; especialmente su Fracción I que refiere a Artículos de consumo generalizado. La Fracción VII que se refiere a materias primas de "interés público o beneficio general".

33.- DIARIO OFICIAL. México, 29 de Diciembre de 1982.

34.- Se señalan las fechas de Diarios Oficiales, reformas o adiciones respectivas.

El Artículo 2o., (reformado por decreto que se publicó en el Diario Oficial el 6 de Marzo de 1959), concede al Ejecutivo Federal, la facultad de imponer precios máximos al comercio en mayoreo o menudeo y fijas las tarifas de los servicios con base en una "utilidad razonable".

El Artículo 13o., (reformado por decreto que se publicó en el Diario Oficial, el 6 de Marzo de 1959, en su Fracción I y -adicionándosele un segundo párrafo a la propia Fracción por decreto del 8 de Enero de 1980). Confiere al Ejecutivo Federal, la facultad de imponer sanciones administrativas en sus Fracciones I, II y III.

El Artículo 19 (reformado por decreto que se publicó en el Diario Oficial el 8 de Enero de 1980). Faculta a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, labores de inspección y vigilancia.

2.5 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La Ley Federal de Protección al Consumidor,³⁵ confiere desde el 5 de Febrero de 1976, garantías y protección legal a la población consumidora en nuestro país.

Esta Ley, se halla estrechamente vinculada a la Constitución de 1857, ya que tanto ese primer documento, como el del Congreso Constituyente reunido en Querétaro, asientan en su Artículo 28, la prohibición de monopolios y estancos de cualquier especie.

El primer límite que impone esta Ley es la concentración de artículos de consumo necesario en pocas manos, evitando con ello el encarecimiento de los mismos, en perjuicio del público en general.

Otra característica de la Ley Federal de Protección al Consumidor, es la que se deriva del Artículo 257 del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales, que penaliza toda práctica engañosa en el empaque, en la calidad y cantidad indicadas, así como en los precios máximos señalados para diversos bienes.

La propuesta de esta Ley surge del movimiento obrero, y es aprobada por la Cámara de Diputados el 18 de Diciembre de 1975.

La Ley esclarece y delimita una nueva relación entre - - -

35.- DIARIO OFICIAL. México, 22 de Diciembre de (1975)

compradores y vendedores, así como entre quienes prestan un servicio y quienes lo solicitan.

De la Ley Federal de Protección al Consumidor, emanan dos organismos que responden al interés de representar a la población consumidora, ante toda clase de autoridades administrativas y del Poder Judicial. Dichos organismos son: El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor.

A su vez, el Instituto Nacional del Consumidor tiene el objetivo de convertirse en el centro de información nacional sobre el consumo. Difundiéndose métodos para el mejoramiento del poder de compra en los consumidores, así como información útil sobre prácticas comerciales y publicitarias engañosas que conduzcan al error en la compra o en la concertación de algún bien o servicio.

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene sustento en el marco de la Administración Pública Federal y no en organismos o entidades judiciales como ocurría antes de 1976. El Artículo 5o. detalla las "Obligaciones de la Publicidad y Garantías", que interesan por sus aspectos normativos como el de suprimir la publicidad engañosa.

El Artículo 6o. de la citada Ley, determina las facultades que tiene la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, para obligar a la veracidad a los productores. A determinar las normas y los procedimientos de los bienes y servicios; a la fijación de precios oficiales a los productos de consumo general-

zado; en la determinación de las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, entre otras atribuciones.

En su Artículo 57, se da origen a la Procuraduría Federal del Consumidor, señalando sus funciones y competencia, entre las cuales están las de "promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora".

Algunas de las funciones de la Procuraduría Federal del Consumidor son:

- Prestar asesoría legal,
- Servir de amigable componedor entre proveedores y consumidores, y
- Combatir toda práctica comercial y de servicios que dañen los intereses de los consumidores.

El Artículo 67, crea al Instituto Nacional del Consumidor, con las funciones señaladas en el Artículo 68, incisos a, b, c, y d.

El inciso a, señala que el Instituto Nacional del Consumidor informará y capacitará al consumidor acerca del conocimiento y ejercicio de sus derechos.

El inciso b, que el Instituto orientará al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.

El c, que lo orientará en el conocimiento de prácticas publicitarias lesivas a sus intereses y el

d, en que auspiciará hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan una adecuada asignación de los recursos productivos del país.

2.6 LEY FEDERAL DE RADIO, TELEVISION Y DE LA INDUSTRIA CINEMA
TOGRAFICA.³⁶

Esta Ley establece un amplio marco normativo para las funciones de comunicación social, de interés público y los convenios necesarios entre el Estado y particulares, para el buen ejercicio de esta actividad.

La necesidad de lograr acuerdos constructivos con las Industrias de radio y televisión, se basa en que estas "deben -- constituir vehículos de integración nacional y enaltecimiento de la vida en común".

Establecido un acuerdo formal entre el Estado y concesionarios privados, se transmitirán por estos medios, programas de desarrollo social y asuntos de interés y beneficio general entre otras muchas funciones señaladas por esta Ley.

La Ley de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, especifica en su Artículo 1o., que la radio y la Televisión, "constituyen una actividad de interés público", y que el Estado debe protegerla y vigilarla.

Entre sus Artículos más importantes podemos señalar los siguientes:

El Artículo 12o., que señala que las estaciones de radio y televisión, incluirán en forma gratuita, 30 minutos - - -

36.- DIARIO OFICIAL, México, 4 de Abril de 1973.

continuos o discontinuos, a fin de transmitir asuntos educativos, sociales y de interés general, nacionales y extranjeros.

Este tiempo si es dividido, no podrá ser menor de 5 minutos.

El Artículo 41, establece que debe existir un equilibrio entre la programación y la propaganda comercial. Este Artículo es pasado por alto, siendo frecuente ver una exagerada proyección de mensajes comerciales en las emisiones de radio y televisión.

En algunos casos se proyectan hasta 5 ó más mensajes consecutivos en cada corte de estación ó si el contenido de la programación representada se asocia a algún producto, la transmisión es interrumpida para dar paso a una mayor publicidad.

El Artículo 45 que se refiere a la publicidad de bebidas - alcohólicas, es desvirtuado comunmente y en forma especial sus fracciones I y III, que se refieren a abstenerse de toda exageración y al consumo real o aparente de estos productos.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión, cumplirá funciones de coordinación y supervisión a lo dispuesto por esta Ley. Este Consejo fijará además los horarios de tiempo que le corresponden al Estado con base en la presente Ley.

La Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematográfica, no sanciona debidamente las faltas por el uso de la publicidad -- llamada "subliminal". Esta es aquella que consiste en enviar -- información que es recibida de manera consciente, pero que busca llegar a la estructura psíquica interna, lugar en donde dicen los especialistas de la conducta, residen los deseos más -- ocultos y reprimidos del hombre.

2.7 LEY GENERAL DE NORMAS Y DE PESAS Y MEDIDAS.³⁷

Esta Ley define el carácter normativo para los productos _ industriales con base en Sistema General de Pesas y Medidas _ y que compete a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial _ supervisar.

Entre sus Artículos más importantes se cuentan el 2o., que dice: Que para los efectos de la presente Ley se entiende por _ norma a las disposiciones que regulan el sistema General de Pe _ sas y Medidas y las especificaciones que fije la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para los productos Industriales.

El Artículo 4o., que dice que una Norma Industrial es el - conjunto de especificaciones con que se define, clasifica y ca _ lifica un material, producto o procedimiento para que satisfa _ ga las necesidades y usos a que está destinado.

El Artículo 15 señala que todos los instrumentos de pesar _ o medir que se fabriquen en territorio nacional o se autorice _ su importación, deberá cumplir con las especificaciones o nor _ mas que fije la SECOFI.

Y el Artículo 16, que los comerciantes, fabricantes e im _ portadores de instrumentos de pesar o medir, no podrán vender _ éstos sin antes someterlos a verificación inicial, en la forma, plázos y términos que disponga el Reglamento en cuestión.

37.- DIARIO OFICIAL, México, 7 de Abril de 1961.

2,8 LEY GENERAL DE SALUD,³⁸

Esta Ley enmarca por vez primera, un cuadro general de normas que conciernen a la salud en todos los ámbitos, tanto humanos, como la prestación de servicios e infraestructura material.

Sin embargo, omite algunos puntos expresados en el Código Sanitario - de los Estados Unidos Mexicanos, que fué derogado con la aparición de la presente Ley. Estos puntos se refieren a la reglamentación sobre colorantes artificiales y al uso de plaguicidas prohibidos en otros países³⁹ y que en el texto de la nueva Ley no se contempla.

Los artículos más significativos de la Ley General de Salud son:

- El relativo a la publicidad, contenido en el Título Décimo tercero.
- El Artículo 413 y el Capítulo II del Título Décimo Octavo que se refiere a las sanciones administrativas y sus recursos legales.

38.- DIARIO OFICIAL, México, 7 de Febrero de 1984.

39.- Ver: "El Ciclo del Veneno", Weir, David y Shapiro Mark. Revista CONTEXTOS, No. 5, Febrero 1981, p. 26-31. - -
"Pro y Contra de los Colorantes Artificiales". Revista GUIA DEL CONSUMIDOR, No. 64, Julio 1977, p. 10-14 - -
"¿ 980 mil toneladas de limón, naranja y mandarina serán causa de cáncer y mutaciones en los consumidores mexicanos?", Revista GUIA DEL CONSUMIDOR, No. 151, Octubre de 1984, p. 2-3

2,9 ARTICULO 253 del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales.⁴⁰

El Artículo 253, sanciona toda aquella falta que afecte el consumo nacional con penas de dos a nueve años de cárcel y multas de Diez Mil a Doscientos Cincuenta Mil Pesos.

Entre sus enunciados de mayor interés se encuentran:

El Artículo I que se refiere a los bienes de consumo necesario y a las materias primas para elaborarlos, así como los recursos esenciales para la industria nacional.

Las Fracciones del Artículo I definen las variantes que -- provocan, distorsionan y crean escasez, así como a los factores que dificulten la distribución como causas de delito. Estas Fracciones comprenden del inciso (a) al (h).

El Artículo II, señala como daño el envasado y empaclado de mercancías por abajo de la cantidad indicada, así como el no señalar el precio máximo oficial de venta al público.

El Artículo III que refiere la entrega de cantidades menores a las convenidas.

El Artículo IV, señala que es delito alterar las propiedades de las mercancías o productos de manera diferente a las que debieran tener.

40.- DIARIO OFICIAL, México, 5 de Diciembre de 1979. (en el mismo diario se señalan la reforma al Artículo 253 y la derogación del apartado Bis),

El Artículo V, establece que está prohibido revender a un organismo público a precios inferiores a los mínimos de garantía fijados, productos de diversas ramas productivas. En igual forma incurren los funcionarios que facilitan esta práctica.

2.10 REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO industrial.⁴¹

Este reglamento ofrece garantías legales a las distintas acciones que desarrolla el Sector Comercio y Fomento Industrial en las áreas de la actividad productiva y de servicios. Entre sus Artículos más importantes se cuentan el 22, 23, 24 y 25, por lo que se refiere a la protección y orientación de la población consumidora.

2.11 REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS.⁴²

El presente reglamento expedido por la máxima autoridad sanitaria en México, como lo es la Secretaría de Salubridad y Asistencia (convertida en Secretaría de Salud en 1985), constituye un cumplido ejemplo de la capacidad del Estado por señalar aquellas áreas de interés, como son las relativas a la salud y bienestar sociales.

Este reglamento de manera especial, representa un primer paso sobre el tratamiento de la publicidad, con objetivos comerciales, sus límites y obligaciones esenciales.

41.- DIARIO OFICIAL. México, 12 de Diciembre de 1983.

42.- DIARIO OFICIAL. México, 17 de Diciembre de 1974.

Con la aparición de la Ley General de Salud el 7 de Febrero de 1984, * el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, se ve limitado a us vez por la derogación del Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos, ya que éste contenía una relación estrecha con los preceptos del Reglamento estudiado aquí.

Es necesario señalar que el Título Décimotercero de la reciente Ley General de Salud, no es tan preciso como lo es este Reglamento, no contempla los posibles daños por sutancias colorantes de origen artificial que clasificaba el Código derogado.

Igualmente las restricciones y límites a la publicidad commercial, no alcanzan a ser lo suficientemente objetivas como el Reglamento objeto de este análisis, teniendo como base la garantía y el derecho legítimo a la salud en todos los mexicanos. Por lo anterior, convendría reseñar aquí, aunque de manera breve, el Reglamento, con el fin de advertir sus puntos más relevantes.

El Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, comprende XV Capítulos, en donde se especifican aquellas actividades publicitarias que promuevan el consumo de sustancias y productos cuya elaboración y contenido represente un grado de peligrosidad a la salud.

Razón muy importante de que tales productos lleguen al consumo humano, está en la actividad que realiza la publicidad y de ahí la necesidad de reglamentarla.

* Ver DIARIO OFICIAL, de la misma fecha.

Destacan por su importancia: El Capítulo III, que señala los lineamientos publicitarios de bebidas alcohólicas. Particularmente su Artículo 37, Fracciones de la I a la VI.

El Capítulo IV relativo a la publicidad del tabaco, Fracciones I, V y VII.

El Artículo 24, Fracción XV, que refiere a los métodos -- "subliminales" en la publicidad comercial.

El Reglamento da origen finalmente en su Artículo 121 al Comité Mixto Consultivo de Publicidad, que desempeñará funciones de coordinación con representantes legalmente reconocidos de industriales, comerciantes y publicistas.

2.12 REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.⁴³

El presente Reglamento constituye el enfoque más claro y directo de las prioridades que el Estado mexicano debe atender, teniéndose entre ellas, las de proteger la salud y el bienestar de la población.

En su propósito más general, este reglamento restringe el avance de modernas tecnologías que inciden en los hábitos y modo de vida de la población y cuya consecuencia puede arrojar saldos desfavorables en el renglón de la desintegración familiar y en perjuicio de capas o sectores jóvenes de la población.

El presente reglamento convoca igualmente a los anunciantes y particulares, a guardar una actitud responsable y juicio sobre las prácticas publicitarias promovidas por ellos, ajustando sus deseos y expectativas al fortalecimiento de prácticas y hábitos sanos en la alimentación de la población. Igualmente en el sentido de que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, en la información, así como en las precauciones que deben tener éstas".

Este novedoso reglamento refuerza lo señalado en el Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, adecuando nuevas modalidades de protección a la población consumidora no totalmente definidas en la Ley General de Salud.

43.- DIARIO OFICIAL, México, 26 de Septiembre de 1986.

El documento que estudiamos aquí, consta de XVIII capítulos y 126 Artículos con sus respectivas Fracciones. El Reglamento en cuestión trata en su Capítulo Primero, las disposiciones a las que se obligan los enunciados. Resalta el Artículo 7o., que rechaza la suplantación de cualidades inexistentes en los productos, así como la adjudicación de valores de carácter moral, afectivo o social.

En el Capítulo III, Artículo 28, lo concerniente a la exaltación de cualidades nutricionales nulas o la obtención de habilidades extraordinarias.

En el Capítulo IV que se refiere a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, señala que se debe prevenir al público consumidor que, el abuso de estas sustancias y productos puede acarrear daños a la salud y pueden ser factor también de desintegración familiar como se indica en el Artículo 39, Fracciones I y II.

El Capítulo XII relativo a autorizaciones, señala que la Secretaría de Salud, sólo otorgará los permisos a la publicidad que cumpla con las disposiciones existentes en esta materia, tal como lo expresa el Artículo 79; así como el que los anunciantes deberán presentar una solicitud y el material que se pretenda difundir. Esto conforma el Artículo 83 y 84.

El Capítulo XV, señala que se impondrán sanciones, clausuras definitivas o arresto hasta por 36 horas, a las personas que interfieran en la aplicación de la autoridad sanitaria, conforme al Artículo 104 y 112 Fracciones I y II.

Se constituye por otra parte en el Artículo 120, Fracción XVII el Consejo Consultivo de la Publicidad, cuyo objetivo será el de verificar el cumplimiento del presente Reglamento, - así como coordinar y servir de órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al presente.

En base al Artículo 122, Fracción IV, dicho Consejo Consultivo de la Publicidad se formará de la siguiente manera:

- I.- Un representante de la Secretaría de Salud, quien lo presidirá.
- II.- Tres vocales designados por el titular de la Secretaría.
- III.- Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación.
- IV.- Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor.
- V.- Un vocal designado por el Sector Social.
- VI.- Un vocal designado por el Sector Privado.
- VII.- Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión y:
- VIII.- Un secretario que será designado por el presidente del Consejo Consultivo.

Este reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, obligará en los sucesivos a los anunciantes a señalar en sus envases los posibles daños a la salud del consumidor, esto en las bebidas alcohólicas y tabacos, así como en la publicidad de estos productos por medio de la televisión y la radio. Aunque creemos debería hacerse extensiva a todos los productos que pudieran acarrear daños o peligros al consumidor, tal como prevee la Ley sobre Honesti-

dad en los Envases y Etiquetas existentes en los Estados Unidos.

Se percibe por último en el citado reglamento, una falta_ de precisión sobre el control de insecticidas y plaguicidas, _ cuyos daños a la salud apenas comienzan a advertirse y sobre_ los cuales sería conveniente legislar. Así como el dictar medidas sanitarias para retirar del mercado aquellas sustancias peligrosas, incluyendo a los colorantes artificiales.

2.13 REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS.⁴⁴

Este reglamento norma aquellas prácticas comerciales en cuyo fin esté el de incrementar el nivel de ventas o el de hacer aparecer ante los ojos del público consumidor un beneficio - - real o aparente sobre los más variados bienes y servicios. Entre sus artículos más importantes destacan los siguientes:

El Artículo 1o., determina los requisitos y procedimientos a fin de obtener las autorizaciones sobre promociones comerciales y ofertas.

El Artículo 2o., señala que será la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), la encargada de aplicar este reglamento, con la colaboración de la Procuraduría Federal del - Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor -- (INCO).

El Artículo 3o., señala que se considerará por promociones aquellas en las que se ofrezca una parte adicional del producto, así como el incentivo de rifas y sorteos.

El Artículo 4o., indica que no se autorizarán las promociones en caso de que se interpongan a la libre concurrencia en - el mercado, o acarrén daños a las personas como al medio - - - ambiente. También cuando no den una utilidad real al consumi- - dor o fomenten hábitos de consumo innecesarios.

44.- DIARIO OFICIAL. México, 9 de Mayo de 1980 (modificado el 6 de Mayo de 1985).

El Artículo 10., señala que la SECOFI, será la encargada de autorizar bajo circunstancias específicas las promociones a fin de brindar protección a los consumidores.

El Artículo 17o., expresa que las promociones deberán indicar la fecha, el volumen de mercancías, el número de autorización de la SECOFI, así como su duración.

El Artículo 18o., previene que en caso de no ser respetadas las disposiciones establecidas sobre ofertas, podrán ser revocadas las autorizaciones respectivas.

Y por último, el Artículo 19o., manifiesta que sólo se podrán anunciar una oferta o barata cuando su precio sea inferior a los normales; así como marcar el precio anterior y la fecha límite en dicha oferta.

También se deberá señalar el volumen o cantidad de los bienes o servicios que comprenda la oferta.

JUSTIFICACION AL MARCO LEGAL:

El mérito y la importancia de haber reunido en una sola edición, el conjunto de leyes y reglamentos que salvaguardan los derechos legítimos de los consumidores en México, radica precisamente en su unificación.

Con la presentación del más antiguo documento legal como lo es el Código de Comercio, hasta el más moderno (Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad), se pretende exponer de manera sucinta aquellas áreas de intereses para la población consumidora, como son: el uso de plaguicidas, colorantes artificiales, sobre la advertencia y cuidado en el consumo del alcohol y tabaco entre otros temas. Igualmente en lo que se refiere a la regulación de la publicidad comercial, cuyos afectos y excesos, han provocado ya serios daños y distorsión en la dieta tradicional, en la salud y en la integración familiar con fenómenos de importancia creciente.

El presente marco legal, no constituye una traslación de enunciados, tal como pudiera suponerse y en su caso ha ocurrido en trabajos conocidos. Si en cambio, amplía el poder de comprensión entorno a la base legal que ampara las acciones oficiales en esta materia y en donde se descubren sus aciertos como sus omisiones más comunes.

CAPITULO TERCERO

ORGANISMOS PUBLICOS Y DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

3.1 ANTECEDENTES.

En el extremo de una larga cadena comercial injusta, se en cuenta el consumidor en México.

Motivo de análisis por ser este quien recibe tan sólo en los llamados "Productos Básicos", condiciones de compra, precio y calidad en las circunstancias más desventajosas (sin considerar la influencia de la publicidad comercial que afecta -- gran parte de los ingresos de la población mediante el fomento al llamado consumismo).

Según estimaciones de COABASTO (Coordinación de Abasto y - Distribución del D.F.), el consumidor recibe productos a pre-- cios hasta en un 400% más elevados que su costo real.

Este hecho reviste gran interés debido a que hacia la ciudad de México, fluye el 70% de la producción nacional de ali-- mentos; reintegrándose luego a su lugar de origen un gran porcentaje de ellos, aproximadamente un 30%.⁴⁵

Durante este proceso, gran cantidad de alimentos, especialmente los denominados "perecederos", quedan sin utilidad para el consumo humano. Esta distorsión en el proceso que va del -- campo a la mesa del consumidor final encuentra obstáculos muy -- diversos, destacándose el del llamado "intermediarismo". Este -- fenómeno que no es sino el control de la producción por un pu-- ñado de individuos o corporaciones, ha provocado la elevación -- a niveles desmesurados de los precios en los productos. Tal --

⁴⁵.- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de 1977 en el área urbana. Instituto Nacional de la Nutrición, 1979.

factor también ha ocasionado una seria distorsión en las políticas oficiales puestas en práctica, o al menos una competitividad dañina en los costos terminales de los bienes.

El MODUS OPERANDI de estas organizaciones intermediarias, ha consistido en captar la producción en los lugares de acopio y su transportación a los centros de distribución de una manera irracional. Este fenómeno adverso al consumidor ha hecho posible que algunos individuos acaparen determinados productos; so metiéndolos luego a un caprichoso juego de la "oferta y la demanda", siempre con generosas utilidades para ellos.

Las actuales administraciones se han interesado en la protección al consumidor, garantizando un abasto directo y oportuno; aunque para citar un ejemplo contrario a estos buenos propósitos, a la llamada Central de Abastos del D.F., se hallan transferido intereses en la concertación de las llamadas "bodegas", incluyendo desde luego a los factores de ubicación y los procesos alcistas en los precios, como causas opuestas al propósito original del Estado en pro de los consumidores.

Algunos organismos oficiales como la actual CONASUPO - - - (Compañía Nacional de Subsistencias Populares), y para tener una idea más objetiva del problema del abasto y el papel del gobierno en la regulación, control y actividades afines al sector comercial, se remonta a finales de los años de 1930, en -- una época de "mermas" en las cosechas y a factores de especulación en el mercado. Se crearon entonces los primeros organismos reguladores como "el Comité Regulador del Mercado de Trigo; la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S.A. de C. V. -

(CEIMSA); el Comité Regulador del Mercado de Subsistencias; el Comité Consultativo de los Artículos de Consumo Necesarios y el Comité de Vigilancia del Comercio. En 1941, se creó la Nacional-Distribuidora y Reguladora, S.A. de C.V. (NADYRSA), que en 1949- fué absorbida por CEIMSA. 46

En el año de 1961, se creó la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, S.A. La creación de este organismo fué con el propósito de proteger a productores y consumidores; fijar precios de garantía; regular la oferta y la demanda y evitar las prácticas especulativas en los productos básicos. Ante este panorama, nace la Dirección General de Orientación y Protección al Consumidor, el 5 de febrero de 1976, con la entrada en vigor de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Originalmente la Dirección se crea como una unidad Coordinadora de las actividades que marca la Ley, ejecutadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), como cabeza de sector; la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

Esta unidad coordinadora se convierte en 1978, en la Dirección General de Protección al Consumidor*, ampliándose en consecuencia su poder de acción. Estas características nuevas en la Dirección, fueron las de participar en las tareas de información y orientación de los consumidores, así como en la organización y capacitación de los mismos.

46.- Curso de Manejo y Conservación de Granos y Semillas. Centro de Capacitación Campesina, CONASUPO, S.A., pp.104
 *Esta Dirección desapareció en Agosto de 1985, mediante un acuerdo Presidencial, debido a la urgencia en materia financiera que padeció el Gobierno Mexicano y ante la presión de entidades foráneas a fin de ajustar sus planes y programas de beneficio social.

También dentro de la Dirección se dieron condiciones de autonomía en la resolución de problemas específicos, esto debido a la delegación de responsabilidades que el Reglamento Inte- - rior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Diario Oficial del 12 de Diciembre de 1983) otorgó a cada una de sus_ direcciones y Subdirecciones de Areas respectivas.

Es digno señalar que prácticamente el total de las funcio- nes encomendadas a la Secretaría en base a la Ley Federal de -- Protección al Consumidor, eran realizadas por la Dirección Ge- neral de Orientación y Protección al Consumidor. La dirección_ tenía a su cargo la recepción, tramitación y resolución de las denuncias que por violaciones a la Ley Federal de Protección - al Consumidor, fueran presentadas ante la Secretaría; la Procura_ duría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consu_ midor o aquellas presentadas directamente, imponiendo en cada_ caso, las multas y clausuras que procedieran.

A la Dirección General de Orientación y Protección al con- sumidor se delegó también la responsabilidad de coordinar los_ esfuerzos sectoriales que se emprendieran.

- 1.- La Subdirección de Protección al Consumidor, con dos De-- partamentos, tenía a su cargo la tarea de atender y resol_ ver las denuncias que antes se señalaron, además de san-- cionar y regular la publicidad falaz e insuficiente en -- los términos de la Ley en la Materia. Asimismo, resolvía los re-- cursos de revisión interpuestos en contra de las resoluciones que -- emitía la Dirección. Por decirlo así, se constituyó en el Area Tecni_ co-jurídica de la Dirección.

La Subdirección de Orientación y Difusión era la encargada de apoyar la labor de información y orientación que realiza el sector, a través de la impresión y distribución de listas de precios, información sobre estos y captación de quejas por su violación; información y orientación mediante módulos fijos y móviles, así como a través de conmutador telefónico; diseño e instrumentación de campañas de orientación; seguimiento y análisis de la publicidad comercial llevada a cabo a través de la televisión, prensa, radio, etc. Esta área cuenta con tres departamentos.

- 3.- La Subdirección de Promoción Individual y Colectiva (en la cual tuve el honor de colaborar desde el 10. de julio de 1984). Fué el Area responsable de apoyar y coordinar las actividades sectoriales de organización de consumidores, y de llevar a cabo su capacitación, para lo cual contaba con dos Departamentos.

Entre las acciones de mayor rango e importancia, destacaron las puestas en práctica durante el "Programa de Capacitación y Protección Ciudadana", que emprendió la Coordinación de Abasto y Distribución del Distrito Federal (COABASTO), en la fase de investigación, análisis y reconocimiento de las características socioeconómicas de las distintas Delegaciones Políticas del Distrito Federal, con el fin de formar grupos de consumidores. Apoyando de igual modo, las acciones inherentes a la capacitación y prestación de servicios de los módulos de información del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y de las oficinas urbanas de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). En esta --

tarea se elaboraron diversos materiales como carteles, trípticos, así como guiones de radio y T.V. a fin de ser dados a conocer a la población consumidora. Los lineamientos en el contenido de esos materiales tienen sustento en los principios y atribuciones conferidos por la Ley Federal de Protección al Consumidor a las diversas instituciones del Sector Comercio y Fomento Industrial.

Igualmente y conforme a los principios del Plan Global de Desarrollo (1982-1988), se diseñó una estrategia a nivel nacional que identificaría los principales centros de acopio y distribución de productos básicos en el país. Los materiales elaborados para tal fin, comprendían mapas de localización, áreas de cultivo, rutas de comunicación, e indicadores demográficos.

Cabría señalar aquí algunas de las atribuciones conferidas a las instituciones de Protección al Consumidor en 1976.

La Procuraduría Federal del Consumidor por su parte creada por la Ley Federal de Protección al Consumidor, tiene entre sus funciones más importantes, las siguientes:

- a).- Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan, encaminadas a proteger el interés del Consumidor.
- b).- Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.
- c).- Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento.

- d).- Conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores, fungiendo como amigable componedor, en caso de reclamación contra comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del Estado.
- e).- Fungir como árbitro, cuando las partes voluntariamente lo designen.
- f).- Denunciar ante el Ministerio Público, los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan constituir delitos.

El Instituto Nacional del Consumidor surge también con la Ley Federal de Protección al Consumidor en el año de 1976, - - siendo sus principales funciones las siguientes:

- a).- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- b).- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
- c).- Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.
- d).- Auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de recursos productivos del país.

Para el cumplimiento de estos fines se otorgó al Instituto Nacional del Consumidor, las siguientes atribuciones:

- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Formular y realizar programas de difusión de los derechos -- del consumidor.
- Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.
- Promover nuevos y mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores, el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

En vista del notable avance del sistema comercial y ante la grave crisis económica que vive México en la década de los ochentas; el gobierno ha instrumentado dos grandes estrategias que tienen la finalidad de integrar a la población consumidora en un grave proyecto de información y organización a nivel nacional.

El primero de estos grandes objetivos era el llamado "Programa de Capacitación y Protección Ciudadana",^{*} para el Distrito Federal, y que llevaban a cabo la Secretaría de Comercio y -- Fomento Industrial; el Instituto Nacional del Consumidor; la

* Programa cancelado por las causas antes citadas.

Procuraduría Federal del Consumidor; el Instituto Nacional de la Nutrición; el Sistema de Distribuidoras CONASUPO y la coordinación de Abasto y Distribución del Departamento del Distrito Federal en coordinación con el Consejo Consultivo de la ciudad; "en un esfuerzo común que buscaba corresponsabilizar a la ciudadanía en la solución del problema del abasto a través de su capacitación y participación activa."

Este programa se hallaba proyectado a la organización ciudadana ya existente, misma que se compone de los siguientes -- elementos: Jefe de manzana (quien en coordinación con los promotores de COABASTO fungirá como "capacitador voluntario"):

- Asociación de Residentes.
- Junta de vecinos y
- Consejo Consultivo.

De esta manera el "Programa de Capacitación y Protección ciudadana" podría ser desarrollada bajo las siguientes líneas temáticas:

- 1.- Programa de Capacitación y Protección Ciudadana.
- 2.- Problemática del Abasto en el D.F.
- 3.- Organización Ciudadana.
- 4.- Derechos y Obligaciones del Consumidor.
- 5.- Alimentos y Nutrición.
- 6.- Distribución del Gasto Familiar.
- 7.- Formas de Organización para el Consumo.

La meta que se proponía cubrir el programa de COABASTO para el D.F., era de dos millones de ciudadanos Capacitados para finales de 1988. Esta cifra se pretendía alcanzar a partir de la acción de 160 instructores de la Coordinación de Abasto y Distribución del D.F., quienes trabajaron en las 16 Delegaciones Políticas, capacitando originalmente a 36 mil capacitadores ciudadanos (Jefes de Manzana). El objetivo general del Programa era que la ciudadanía "eligiera libremente, de acuerdo a sus intereses, tanto en lo referente a la operación de canales comerciales propios, como grupos de compra en común, supervisión comercial de los comercios de su zona",⁴⁷ así como "realizar periódicamente sesiones de trabajo interinstitucional entre los participantes de la Subdirección de Capacitación y Protección Ciudadana que permitan evaluar el grado de avance de las acciones propuestas e informar de las instancias, correspondientes para la corrección de desviaciones, tanto en las estrategias como en las metas".⁴⁸

También a través del programa se proponía "concertar acuerdos y convenios con otras dependencias, instituciones y organismos que apoyen la realización de las acciones propuestas o que fortalezcan las realidades".⁴⁹

47.- Programa de Capacitación y Protección Ciudadana. COABASTO, p 8.

48.- Ibidem p. 8

49.- Ibidem p. 8

La otra gran estrategia oficial era el llamado Sistema Nacional de Abasto, mismo que se desprende del Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988. Especialmente por lo que toca al Programa Nacional de Alimentación.

Este programa contempla desde su fundamentación teórica, la modernización del campo mexicano; ya que señala que "en tanto no se comprenda la infraestructura de acopio como medio que permita al productor, realizar en su propio beneficio, el proceso de limpieza, acondicionamiento, almacenamiento especializado y transformación a fin de evitar costosas mermas que perjudican tanto a productores como consumidores, no podrá ser factible ningún beneficio recíproco".

Ante la canalización de la producción nacional, el Plan Nacional para el Abasto, se plantea la necesidad de integrar un Servicio Nacional de Información, mismo que proporcionaría a productores y distribuidores, un flujo permanente de información sobre precios, variedades, calidades, orígenes y volúmenes.

El moderno sistema tendría además de una eficiente infraestructura de acopio y distribución, un sistema de transporte especializado y la participación marginal del Estado a fin de regular tanto la oferta como la demanda y consecuentemente los precios.

Este proyecto significa para los sectores productivos y nacionales y según los lineamientos generales del plan; un proceso de capacitación que refuerce la idea del beneficio social en el abasto, tanto en productores, transportistas, así como comerciantes.

Por lo que toca al sector comercial al detalle o al menu-
deo, se prevé la modernización de 282 mercados públicos en el
Distrito Federal y su incorporación al sistema nacional de - -
abasto.

El programa señala que se atenderá con incentivos y apoyos
financieros preferenciales a los grupos que se organicen en --
uniones de crédito, de compras en común y en cadenas volunta-
rias. Todo esto en beneficio del sector de consumidores intereg
sados en formar organizaciones ciudadanas, que registradas de-
bidamente, adquieran productos básicos a precios directos.

El Sistema Nacional para el Abasto, deberá contar con el --
apoyo de los tres niveles de Gobierno, como son: El Federal, - -
Estatad y Municipal.

También así deberá constituirse en un programa a largo pla-
zo que "gradualmente corrija defectos, modernice la infraestruc-
tura existente; construya la necesaria y proporcione los servi-
cios indispensables de los que carece el país". Todo esto con - -
el necesario cambio de la estructura comercial en el México - -
actual.

3.2 PROMOCION DE BUENOS HABITOS DE CONSUMO.

La acertada toma de decisiones de compra y el uso racional del gasto familiar, han sido algunas de las principales tareas que el Sector Comercio, a través del Instituto Nacional del -- Consumidor, ha desarrollado desde 1976. Actividades en apego - a la Ley y parte complementaria al sistema de protección jurídica que ha tenido a su cargo la Procuraduría Federal del Consumidor, resolviendo hasta ahora numerosas denuncias en la ciudad de México y el interior del país.

La promoción de buenos hábitos de compra, debe entenderse como la facultad que la Ley Federal de Protección al Consumidor - - asigna a sus diferentes áreas en cuyo fin esté el orientar e - informar al público consumidor; tal como es el caso del INCO y el Departamento de Difusión Medios de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como del Departamento de Difusión de la Procuraduría Federal del Consumidor.

La promoción de buenos hábitos de compra, es decimos, una tarea permanente a través de los medios de información oficiales y en acuerdo también con la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), según el tiempo oficial del Estado, -- todo esto en favor de una política de educación en el consumidor.

Las principales actividades promocionales sobre buenos hábitos de compra que efectúa el INCO, pueden sintetizarse en -- las siguientes:

- Establecer programas para el cuidado del gasto familiar, cuyo beneficio básico se oriente hacia los sectores de recursos más escasos.
- Alcanzar, mediante consejos oportunos, una mejor distribución y aprovechamiento del gasto familiar.
- Lograr neutralizar en parte, los defectos de una publicidad regida por fuertes principios consumistas, lo que atenta en contra del poder adquisitivo de las grandes mayorías.
- Procurar en una primera etapa que el consumidor alcance plena conciencia de su papel en el sistema comercial, para que posteriormente y mediante un flujo adecuado de información, racionalice y responsabilice su toma de decisiones.
- Realizar mediante investigaciones permanentes, un panorama de las variaciones de los precios en las plazas y los puntos de venta más relevantes del país, obteniéndose de este modo, una información precisa acerca de las plazas más estables y los lugares de ventas más caros y más baratos.
- Convertir el INCO en foro de las inquietudes de los consumidores con el objeto de obtener una muestra nacional que en un momento dado, determine y oriente la producción de bienes socialmente necesarios.

A fin de lograr la promoción de buenos hábitos de compra en el consumidor, se han empleado hasta ahora, los medios de comunicación con que cuenta el Instituto. Promoción que integra las páginas de su revista con 40 mil ejemplares mensuales y su - -

periódico con 850 mil ejemplares catorcenales; además de otros medios audiovisuales como: Películas de 16 mm., "spots" en radio y televisión y diversos materiales impresos como carteles, trípticos, etc,

"Los mensajes del INCO son muchos y muy variados, por ser un organismo al que la Ley Federal de Protección al Consumidor concedió la oportunidad de capacitar, informar y orientar. El INCO, tiene especial cuidado en buscar atractivas maneras de comunicar las cosas".

El Instituto Nacional del Consumidor, ha mantenido también una política de información permanente a través de sus sistema de precios por teléfono, que funciona de lunes a viernes de -- las 8.00 a las 20.00 horas y mediante el cual, el público obtiene información sobre precios de productos básicos, así como precios de artículos de uso en el hogar y sobre costos de mate riales de construcción. También a través del teléfono 568-87-22 se proporciona información especial sobre precios de juguetes en Navidad y "Día de Reyes", además sobre uniformes y útiles escolares.

Por otra parte en lo concerniente a la defensa legal de -- los consumidores en México; antes de 1976 se hallaban estos -- ciertamente en desventaja con respecto a los comerciantes, -- prestadores de servicios o industriales. La aparición de la -- Ley Federal de Protección al Consumidor, enmarca una nueva -- etapa de protección y delimitación jurídica, ya que anteriormente, los casos contrarios al derecho de los consumidores se

ventilaban por autoridades judiciales, es decir, a través de los tribunales distribuidos en el país.

Aun en la actualidad, la Ley Federal de Protección al Consumidor, forma parte de otros ordenamientos legales como son: los Códigos Civiles de cada Estado y el Código de Comercio.

Previa a la expedición de la Ley en 1976, esos Códigos -- representaban los derechos, tanto de los consumidores como de los comerciantes y las denuncias tenían que realizarse a través de los tribunales judiciales como hemos señalado, teniendo que pagar el consumidor, los honorarios profesionales de los abogados que los representaban. Debido también a que las instancias eran largas y complicadas, en la mayoría de los casos, el consumidor tenía además de ver afectados sus intereses, que abandonar el procedimiento legal.

En base a circunstancias como estas, en México se hacía necesario e indispensable que existieran una serie de normas que protegieran al consumidor, delimitando las responsabilidades del sector comercial y de servicios, tal como ocurre en países que gozan de un ejercicio democrático más amplio, como es el caso de Suecia, Bélgica y los Estados Unidos.

La protección jurídica de los consumidores se desarrolló a finales del siglo pasado, en base a los principios de las Cartas Constitutivas: Inglesa, Norteamericana y Francesa. Esta -- protección jurídica ha tenido una gran aceptación por parte de organismos como el Mercomún Europeo, que en su reunión de Estrasburgo, aprobó un documento que consta de veintiocho --

artículos que regulan los derechos básicos de la seguridad de los consumidores frente a artículos que pueden ser nocivos, -- así como frente a los excesos de poder del vendedor, garanti-- zando al consumidor, la reparación de daños causados; su infor-- mación veraz y su representación; asesoría y consulta para el ejercicio de sus derechos.

En el caso de Suecia, desde 1970, cuenta con diversas Le-- yes relativas a la protección del consumidor, tales como: La - Ley de Actividades Comerciales; la Ley Sobre la Venta al Consu-- midor; la Ley sobre Ventas a Domicilio; la Ley sobre Agencias_ de Viajes. Existe en Estocolmo un Instituto llamado Consejo Na-- cional para la Política del Consumo, que tiene por objeto - -- orientar a los consumidores en sus operaciones con los provee-- dores de bienes y servicios.

Bélgica, desde 1971, estableció un sistema de normas, entre ellas podemos citar a: La Ley sobre Prácticas de Comercio, mis-- ma que regula el sistema de precios, indicación de cantidades; denominación y composición de los productos; nombres de origen; publicidad comercial; ventas a precio inferior al mercado; ven-- tas de negociaciones en liquidación; ventas de saldos y vende-- dores ambulantes.

El país campeón en la Protección y Defensa de los Consumido-- res, es sin lugar a dudas los Estados Unidos. Las siguientes -- son algunas de sus principales legislaciones, según señalan - - W. M. Pride y O. C. Farrel.⁵⁰

50.- PRIDE W. M. y FERRELL O. C., MARKETING. Decisiones y Conceptos Básicos. NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA, S.A., 1a. Edición en Español. 1982 pp. 496, 497.

- Ley de Alimentos y Medicinas (1906). Prohíbe la adulteración y el falso etiquetado de alimentos y medicinas que se vendan al comercio interestatal.
- Ley de Alimentos, Medicinas y Cosméticos (1938). Prohíbe la adulteración y venta de alimentos, medicina, cosméticos y -- aparatos terapéuticos que pongan en peligro la salud pública; faculta a la Dirección de Alimentos y Medicinas para fijar - normas mínimas y establecer normas para productos alimenticios.
- Ley de Etiquetado de Productos de Lana (1940). Protege a los productores, distribuidores y consumidores, contra substituciones y mezclas no declaradas en todo tipo de productos manufacturados de lana.
- Ley de etiquetado de Productos de Piel (1951). Protege a los consumidores y otras personas contra el falso etiquetado, la publicidad y facturación de pieles y productos de piel falsos.
- Ley de Telas Inflamables (1953). Prohíben la transportación_ interestatal de prendas de vestir y telas que ofrezcan peligro por inflamables.
- Ley de Divulgación de Información sobre Automóviles (1959). Exige a los fabricantes de automóviles, que fijen precios de venta al por menor sugeridos a todos los automóviles de pasajes nuevos.
- Ley de Identificación de Fibras en los Productos Textiles - (1958). Brinda protección a los productores y a los consumidores contra el etiquetado engañoso y la falsa publicidad -- del contenido de fibras de los productos textiles.

- Ley de Etiquetado de Cigarrillos (1965). Exige a los fabricantes de cigarrillos, que pongan una leyenda que aclare que constituyen un peligro para la salud.
- Ley sobre Honestidad en los Envases y las Etiquetas (1966). Declara ilegal el envase o etiquetado deshonesto o engañoso en ciertos artículos de consumo.
- Ley de Protección a la niñez (1966). Impide la venta de juguetes potencialmente peligrosos; y puede retirar del mercado productos que representen un peligro potencial.
- Ley de Honestidad en los Préstamos (1968). Exige la total divulgación de todos los cargos por financiamiento en los convenios de crédito con los clientes y en los anuncios de planes de crédito, con el fin de que los consumidores estén mejor informados en relación con sus compras a crédito.
- Ley de Protección a la Niñez y Seguridad en los Juguetes (1969). Protege a los niños contra juguetes y otros productos que representen peligros térmicos, eléctricos o mecánicos.
- Ley de Informes de Créditos Honestos (1970). Asegura que el informe de crédito de un cliente, sólo contenga información correcta, importante y reciente y que se mantenga confidencial, a menos que sea solicitada con un motivo justo por la persona adecuada.
- Ley de Seguridad en Productos de Consumo (1970). Se creó como una agencia independiente para proteger a los consumidores, contra riesgos injustificados por lesiones provocadas por --

productos de consumo, la agencia tiene autoridad para establecer normas de seguridad.

- Ley Magnuson-Moss, sobre el Mejoramiento de las Garantías -- por la Federal Trade Commission (1975). Brinda las normas mínimas de divulgación de las garantías por escrito a los consumidores de los productos, difundiendo el contenido mínimo que deben tener las garantías por escrito.

Señala reglamentos interpretativos y declaración de políticas relacionadas con los procedimientos deshonestos o engañosos.

En nuestro país, la protección legal al consumidor, oficialmente nace en 1976 y desde entonces a diferencia de otras normas legales conocidas, establece un novedoso sistema para salvaguardar el interés y los intereses legítimos de los consumidores.

Una característica de la Ley Federal de Protección al Consumidor, es la de que esta se sustenta en el ejercicio de la Administración Pública Federal, es decir: En las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo Federal y no Organos Judiciales como anteriormente sucedía.

Otra característica es que los procedimientos legales llevados ante una autoridad administrativa, resultan mucho más ágiles y sencillos, siendo además el Estado el asesor legal del consumidor, por lo que este no paga ninguna cantidad.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, es de orden público e interés social y determina el carácter de irrenunciable

por la parte afectada, ya que anteriormente el consumidor se veía obligado a firmar, sobre todo, contratos de "machote" o adhesión, lo que lo imposibilitaba de discutir su contenido, renunciando también a importantes derechos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, establece que sus disposiciones serán aplicables, incluso sobre cualquier estipulación en contrario, es decir, que aún cuando el consumidor consienta en contratar, contradiciendo la Ley o aceptando aumentos sobre el precio original pactado o no le paguen intereses por rescisión de contratos, dichas estipulaciones o cláusulas quedarán sin valor, resolviéndose el caso con arreglo a las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La protección jurídica al consumidor en México, se puede dividir en tres grandes instancias. Estas instancias son las de: Orientación e Información al Consumidor; la de Conciliación y Arbitraje y la de Aplicación Coactiva de las Disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El desempeño de estas actividades corresponde esencialmente a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; a la Procuraduría Federal del Consumidor y al Instituto Nacional del Consumidor. Estas tres instituciones son las responsables directamente de salvaguardar los intereses y derechos legítimos de los consumidores en México.

En lo que respecta a la protección legal, el consumidor ha recibido desde 1976, los beneficios de la orientación y asesoría,

atendiéndose gran parte de las denuncias presentadas a través de los procedimientos de conciliación y arbitraje.

Estos procedimientos funcionan de la siguiente manera:

- 1.- El consumidor afectado presenta su queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor y esta lo notifica al proveedor respectivo, requiriéndole un informe sobre el particular.
- 2.- Se cita a ambas partes a una junta en la que se les exhorta a conciliar sus intereses.
- 3.- Si la conciliación no se logra, se les propone para que voluntariamente designen árbitro a la Procuraduría Federal del Consumidor. El compromiso arbitral se desahoga de acuerdo con el procedimiento que fijen las partes y, supletoriamente de conformidad con las disposiciones relativas a la legislación ordinaria, esto es, del Código de Procedimientos Civiles.

Cuando las partes no logran conciliar sus intereses y - - tampoco se someten al arbitraje, la Procuraduría Federal del - Consumidor, presenta la denuncia correspondiente ante la dependencia competente del Ejecutivo Federal, a fin de que esta, en ejercicio de sus facultades, aplique la Ley en la tercera ins-tancia del sistema de protección al consumidor.

Cabe aclarar que un consumidor afectado, no sólo puede presentar su denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor, sino en cualquier dependencia del Sector Comercio, aunque la - - Procuraduría es desde luego, el lugar más indicado.

3.3 MEDIOS DE COMUNICACION Y CONSUMO.

El Instituto Nacional del Consumidor, desde el año de 1976, produce y difunde diversos materiales sobre el consumo , clasificando el papel del consumidor como sujeto activo en el proceso comercial y parte esencial de la política de educación sobre el consumo asignada al INCO por la Ley Federal de Protección al Consumidor en sus tres premisas básicas que son las de informar, orientar y capacitar.

Para que una tarea semejante pueda ser cumplida, es necesario el uso y la instrumentación de medios, tanto impresos como audiovisuales a fin de ofrecer al consumidor una amplia gama de conceptos informativos para su educación integral.

Sin embargo hemos visto que los resultados de la gestión del Instituto Nacional del Consumidor, han sido limitados, observándose también una reducción en la óptica hacia el público consumidor que necesita un flujo de información suficiente y de manera oportuna.

Adelante se muestran algunas cifras comparativas de los tirajes de la Revista del Consumidor y del Periódico, frente a cantidades en miles y títulos de los principales medios impresos que promueven artículos de consumo. Igualmente un promedio de horas de transmisión de comerciales en televisión y los materiales audiovisuales que el INCO ha proyectado en el tiempo oficial de que dispone el Estado, que es de 30 minutos diariamente y que el Artículo 12 de la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía así señala.

La Subdirección de Organización de Consumidores* de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (antes Subdirección Individual y Colectiva), elaboró una metodología de evaluación que incluía los aspectos técnicos de los mensajes audiovisuales e impresos producidos, calificando al público receptor por su nivel socioeconómico, cultural lingüístico, regional, etc.

Hasta hoy debemos decir, no se han tomado las suficientes muestras de opinión pública, a fin de que estas logren mejorar los materiales de difusión oficiales en beneficio de los consumidores.

Por otra parte se tomaron en cuenta criterios estéticos en la realización de materiales impresos, con el fin de estar más cerca del gusto del público.

Podemos decir que la estrategia de evaluación se ha estructurado con el fin de esclarecer la utilidad del ejercicio informativo del INCO, del Departamento de Difusión y Medios de la SECOFI y del Departamento de la PROFECO hasta ahora.

Dado que aquí observamos a los medios de comunicación del Sector Comercio en relación con el público consumidor, es indispensable anotar algunas resultantes surgidas en el proceso evaluador, a fin de cumplir con los lineamientos aprobados por la Dirección General de Orientación y Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

* Esta Subdirección correspondía a la Dirección General de Protección al Consumidor que desapareció en 1985.

Tales resultados indican que buena parte del material impreso y audiovisual del Instituto Nacional del Consumidor, que es una dependencia habilitada por la Ley Federal de Protección al Consumidor, para informar y orientar al público consumidor, se ha dirigido preferentemente al sector de la población de -- clase media. Sector este que se ha caracterizado por consumir_ de manera inmoderada y mostrarse reacio a participar en campañas recientes de organización de consumidores, especialmente - en los llamados "grupos de compra en común" que el INCO intenta compactar desde 1982 en busca de mejores condiciones de - - compra, teniéndose hasta hoy, un total de 826 de estos grupos, los que comprenden a unas 13 mil familias en total.⁵¹

Estimamos de igual modo en el Departamento de Evaluación - Institucional, que los criterios técnicos y estéticos como he mos señalado ya por las distintas áreas de difusión del Sector, no han sido los indicados, partiendo de que tales materiales - no han sido elaborados conforme al gusto de públicos muy diversos, igual que lo hace la publicidad comercial en sus diferentes campañas y quien ha fomentado de manera creciente, un - fenómeno consumista que afecta la economía y la salud de muchos mexicanos.

Otra característica errónea por parte de los funcionarios_ encargados de distribuir la propaganda informativa producidas_ en las áreas técnicas del Sector, se ha visto reflejada en la casi nula presencia de materiales audiovisuales en la televisión

51.- EL PERIODICO DEL CONSUMIDOR, Organó de Difusión del - Instituto Nacional del Consumidor No. 117 del 9 de -- Enero de 1985. p. 60

privada y estatal, así como también y por ejemplo, en el Sistema de Transporte Colectivo "metro", que atiende a un promedio de 4.5 millones de usuarios diariamente entre otras alternativas de difusión útiles.

Por lo que toca al sentido creativo y a la selección de color, estos no han estado siempre presentes en los materiales impresos del Sector Comercio. También notamos una exuberante cantidad de texto, tanto en la Revista como en los carteles y trípticos que ha producido el INCO. Esto creemos, es una muestra evidente de la focalización de un sector educado, capacitado para decodificar un cúmulo de mensajes como lo es el sector de clase media.

Sin embargo, buena parte de la preocupación del Gobierno actual (y lo ha sido de anteriores también), es ofrecer una fuente de información asequible a un público más extenso, particularmente al público de menores recursos, quien ha sido azotado por una severa crisis económica.

Las razones de comprar de manera inteligente en el público, previniéndole sobre la publicidad engañosa que afecta su economía y su salud incluso, al desviar su dieta sobre hábitos de consumo nuevos, son razones esenciales de la política sobre el consumo y los consumidores en México.

Unos medios de comunicación fuertes y competitivos que sirvan a la acertada toma de decisiones entre la población consumidora, podrán ser readecuados de acuerdo a las características y variables del público mismo, incluyendo las pruebas de -

aceptación, rechazo y un permanente sistema de retroalimentación a fin de perfeccionar un moderno sistema informativo a los consumidores. Igualmente en la vigilancia de que tales recursos de información se canalizaran a través de los medios más idóneos para beneficio e interés de la población en general.

Los medios de comunicación e información del INCO, independientemente de su Periódico y Revista, son los siguientes:

- AUDIOVISUALES:

- . Hábitos de compra en la basura
- . Refrescos
- . Frituras
- . La moda
- . Detergentes

- RELACION DE PELICULAS DE 16 mm.

- . Qué es el INCO
- . La granja
- . Ventas a domicilio
- . Aceites
- . Planchas
- . Consomés
- . Tarifas
- . La Ley del abarrote
- . El tlapalero
- . Ojo al producto

- RELACION DE VIDEOS:

- . Refrescos
- . Fiestas y alcohol
- . Alimentos callejeros
- . Revistas femeninas
- . El consumo en el deporte
- . La vivienda
- . La publicidad
- . Hábitos de consumo
- . Compras en común
- . Alimentos enlatados
- . El día del niño
- . Útiles escolares

- RELACION DE MATERIAL GRAFICO (carteles):

- . El poder de compra
- . Antes de comprar, conviene pensar
- . Descubramos la fórmula de gastar menos y comprar más
- . Trabajar, la denuncia ante el abuso (apoyo al salario)
- . Antes de comprar compare precios

- RELACION DE FOLLETOS:

- . Cómo comprar carne
- . Cómo comprar pescado
- . Cómo comprar fruta
- . Cómo comprar
- . Para disfrutar la comida del mar, el secreto es combinar
- . Ley Federal de Protección al Consumidor
- . ABC del consumidor

Lo que a continuación sigue, son algunas muestras comparativas de la gestión y alcance de los medios de comunicación en favor de los consumidores con respecto a los distintos medios audiovisuales e impresos del sector privado en la República Mexicana.

La Revista del Consumidor del INCO con sus 40 mil ejemplares mensuales frente a algunas de las principales publicaciones comerciales, ocupa un lugar marginal confrontada con revistas dirigidas al consumidor, por el sector comercial, las que suman un total de 114 con títulos tan diversos; como la revista ACTIVA que es una publicación catorcenal con 120,000 ejemplares o la revista COSMOPOLITAN que es una revista mensual con 140,000 ejemplares.⁵²

Debemos aclarar que prácticamente todas las revistas que se publican, incluyendo aquellas especializadas, contienen espacios publicitarios, debiendo en buena medida esto a su supervivencia y salud económica.

Por lo que respecta a la edición del periódico del Consumidor, este tira 300,000 ejemplares catorcenales frente a 357 -- diarios, los cuales se sostienen en gran parte debido a la venta de publicidad en sus páginas.

En el país existen 330 periódicos (sin contar los del D.F.), en las principales ciudades, mismos que mantienen informada a gran parte de la población, al tiempo que difunden información

52.- Datos obtenidos del informe de MEDIOS IMPRESOS MEXICANOS, S.A. de C.V. Anuncios Exteriores, periódicos y - Revistas del mes de Noviembre de 1986 No. 112 p. 125-131

publicitaria. Cabe aclarar que los periódicos del Distrito Federal (cuando menos los cinco principales), tienen circulación a nivel nacional y cubren en promedio del 40% en el Valle de México y el resto del interior de la república.

El tiraje aproximado de los principales diarios, tan sólo en el Distrito Federal, es de 2'668,990⁵³ ejemplares diariamente, aunque es probable que esta cifra halla crecido, debido a la aparición de nuevas publicaciones, tanto de diarios como de revistas.

La influencia decisiva de la publicidad comercial en México se da a partir del uso y la contratación de los distintos medios audiovisuales, los que funcionan espléndidamente para el sector comercial en áreas productivas y de servicios muy diversas. Por ejemplo, el cine tiene asegurado un mercado de "33 millones de espectadores cautivos"⁵⁴ en el país, considerando a los diferentes públicos: Urbano, semiurbano y rurales existentes.

La televisión en México constituye un recurso de ventas de primera importancia. La empresa TELEvisa, S.A., dispone de 4 canales; uno de ellos de cobertura nacional, llegando su señal a 53 zonas del país.

53.- Ibidem. p. 40-54

54.- Datos obtenidos del informe de MEDIOS PUBLICITARIOS - MEXICANOS, S.A. DE C.V., de medios audiovisuales del mes de Junio de 1986 No. 110 p. 5-20

Los canales de televisión privados y oficiales que difunden publicidad comercial en sus diferentes horarios, clasificados - según el volumen potencial de receptores (consumidores) es el siguiente:

- CABLEVISION, S.A.

. Canales 7, 10, 16, 17, 20 y 23

. Con 74.8 horas de transmisión semanales.

- TELEVISION NACIONAL:

. Incluye al Sistema Imevisión (canales 7, 11, 13 y 22) que es oficial y que transmite publicidad comercial; no así el canal 11 de cobertura limitada y que no incluye ningún tipo de publicidad en sus emisiones.

- TELEVISION COBERTURA NACIONAL:

. Canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13 y 22

. Con 257.45 horas de transmisión semanales.

Serfa oportuno aquí mostrar parte de la extensión de la empresa privada TELEvisa, S.A., la cual ha incursionado hasta territorio de los Estados Unidos, Puerto Rico y Latinoamérica, a través del sistema UNIVISION.

PRINCIPALES EMPRESAS QUE COMPONEN AL GRUPO TELEvisa.

- 1.- Productora de Teleprogramas, S.A., (PROTELE). Exportadora de programas producidos por TELEvisa.
- 2.- UNIVISION. Ofrece transmisiones televisivas entre y hacia estaciones de televisión hispano-parlantes situadas en América y Europa.

- 3.- SPANISH INTERNATIONAL NETWORK (SIN). Esta es una de las principales productoras en el mundo de programas televisivos en idioma español. Estos programas han sido suministrados a más de 200 estaciones de televisión y sistema -- por cable en Estados Unidos. TELEvisa participa con el -- 75% de las acciones.
- 4.- DIVISION RADIO DE TELEvisa. La componen cinco estaciones_ de radio: XWE, XEQ, WEX, XEW-FM y XEX-FM.
- 5.- DIVISION EDITORIAL. Organización editorial que publica un sinnúmero de revistas de carácter mercantil, como por - - ejemplo: TELE GUIA, ACTIVA, TU, etc.
- 6.- CABLEVISION, S.A. Sistema de transmisión de programas por cable a suscriptores de la zona metropolitana.
- 7.- IMAGEN Y TALENTO S.A. Empresa cuyo fin es buscar nuevos_ valores artísticos para la industria del espectáculo en - México.
- 8.- INSTITUTO TELEvisa DE LA COMUNICACION. Aquí se forman cua_ dros teóricos de la televisión en México y se realizan es_ tudios de opinión pública, así como la aplicación de la teoría a la producción misma.
- 9.- TELEVICINE. Empresa productora de películas de largo metraje.
- 10.- TELEvisa EUROPA. Enlace con España y puerta de entrada al resto de Europa.

11.- FUNDACION CULTURAL TELEVISIVA. Asociación civil de carácter "no lucrativo". Esta organización difunde diversas manifestaciones de la cultura mexicana.

La radiodifusión por último, y para denotar su presencia a nivel nacional, dispone de cuando menos 811⁵⁵ radiodifusoras, mostrándose como uno de los medios más influyentes entre la población consumidora.

Así vemos que según algunas cifras expuestas aquí, el potencial informativo de que dispone la publicidad frente a los medios de comunicación de los consumidores es enorme; teniendo además que las publicaciones del INCO dejan de ser oportunas, debido a circunstancias técnicas, como su impresión en talleres de periódicos de capital privado y otros factores, lo que resta gran parte de su fuerza y sentido. Algunos funcionarios del INCO en las áreas de producción audiovisual y medios impresos, señalaron durante una entrevista que mantuve con ellos, que las "campanas" realizadas por el Instituto "salen hasta con 15 días de retraso". Confirmando también el carácter selectivo que la Revista ha dado a un sector de la población (clases medias).

55.- Ibidem. p. 159-161

3.4 COORDINACION DEL ESTADO MEXICANO EN MATERIA DE PROTECCION Y ORIENTACION DE LOS CONSUMIDORES.

Los términos coordinación, metas y objetivos, son propios de la teoría administrativa. Estos términos identifican el papel gestor de áreas públicas que mantienen una relación de carácter oficial estrecha o complementaria.

En la esfera de la protección y defensa de los consumidores en México, ha existido una política permanente en su favor, -- desde finales de la década de los años setentas.

La labor de los principales organismos encargados de orientar y proteger al consumidor ha sido encomiable, a riesgo de que una actividad de este tipo podría quedar incompleta si no se procediera a capacitar y organizar a los consumidores, a -- fin de que estos encuentren condiciones más viables de compra, protección de su economía y salud. Condiciones todas sin las -- cuales una política oficial dirigida a los consumidores no merece ser tomada en cuenta, ni como compromiso político ni como resultante de un proceso y demanda sociales.

Han existido avances y de ello hemos dado cuenta aquí, a pesar de que aún se inicia un camino dificultoso, unido a una severa crisis económica que enfrenta México. Crisis que ha castigado a los sectores de menores ingresos y aún medios de la población. A factores de la propia caracterología del mexicano, reacio a toda forma de organización y de participación en grupo. Contra todo ello el Estado ha emprendido una serie de acciones y esfuerzos como el "Programa de Capacitación y Protección - -

Ciudadana" (ya señalado en el capítulo precedente), y el "Sistema Nacional para el Abasto", en el que participan diversas - instituciones públicas que coadyuvarán en el logro de metas de terminadas y objetivos que aunque precisos, distan en ser virtuales a la luz de la realidad práctica.

Tal vez debiera comprenderse la problemática según las metas trazadas de una manera conservadora y con reservas. Sería necesario incluso, revisar el papel de la unidad sectorial, a fin de eliminar trabas excesivas en el flujo de información de una institución a otra y asociar los criterios existentes a -- fin de integrar un sistema activo, conocedor de sus campos de acción y responsabilidad específica. Para citar un ejemplo, el Instituto Nacional del Consumidor en apego a lo dispuesto en -- la Ley Federal de Protección al Consumidor, había mantenido -- una política, hasta cierto punto, independiente de la propia - Dirección General de Orientación y Protección al Consumidor de la SECOFI, no siendo hasta 1985, a raíz de la puesta en marcha de los distintos programas de abasto y organización de consumidores, como se tuvo que plegar a las decisiones de la Dirección, ofreciendo cuentas de su actividad a lo largo de casi -- nueve años de gestión.

La coordinación, como unidad sectorial podría verse esquemáticamente de la siguiente manera:

" PROGRAMA DE CAPACITACION Y PROTECCION CIUDADANA "

- Instituciones participantes:

- . SECOFI Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- . INCO Instituto Nacional del Consumidor
- . INN Instituto Nacional de la Nutrición
- . DICONSA Distribuidora Conasupo, S.A.
- . COABASTO Coordinación de Abasto y Distribución del D.F.

" SISTEMA NACIONAL PARA EL ABASTO "

- Instituciones participantes:

- . Secretaría de Gobernación
- . Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- . Secretaría de Programación y Presupuesto.
- . Secretaría de la Contraloría General de la Federación.
- . Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal
- . Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
- . Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
- . Secretaría de Comunicaciones y Transportes
- . Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología
- . Secretaría de Educación Pública
- . Secretaría de Salud
- . Secretaría del Trabajo y Previsión Social
- . Secretaría de la Reforma Agraria
- . Secretaría de Pesca
- . Departamento del Distrito Federal

Las metas y objetivos que se proponen los programas oficiales en general, se delimitan por cifras o circunstancias de efecto que para el Estado establecen políticas de interés en base a una plataforma y programas de trabajo de cada Gobierno o a circunstancias emergentes como puede ser el "Programa de Capacitación y Protección Ciudadana", ligado a una revitalización de la organización ciudadana, cuyo origen fué de tipo político electoral.

Las metas, y para citar un ejemplo de estos horizontes de trabajo administrativo, son para el caso del "Programa de Capacitación y Protección Ciudadana" de: "2 millones de ciudadanos capacitados para finales de 1988".

Entre los objetivos trazados en base a la estructura de apoyo a los consumidores, se incluye la unificación de criterios de capacitación y organización que habían sido asignados por cada institución del Sector Comercio, incluyendo el P.R.I. (Partido Revolucionario Institucional), que ha concertado también una modalidad de apoyo a la población consumidora.

Los diferentes grupos de consumidores, su denominación e institución que los ha representado son los siguientes:

- "COMITES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR" PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) y COABASTO (Coordinación de Abasto y Distribución del D.F.)
- "GRUPOS DE COMPRA EN COMUN" INCO (Instituto Nacional del Consumidor) e IMPECSA (Impulsora del Pequeño Comercio, S.A.)

- "PROGRAMA DE DEFENSA DE LA ECONOMIA POPULAR" P.R.I. (Partido Revolucionario Institucional).
- "GRUPOS DE AUTOGESTION" DICONSA (Distribuidora Conasupo, S.A.

Resumiendo, tenemos que entre los términos de coordinación, metas y objetivos de los organismos públicos y su relación con la dualidad consumidores-consumo, existen tareas que cumplir - como las de unificar los lenguajes técnicos, administrativos y prácticos a fin de hacerlos lógicos a una realidad diversa y - compleja. A mantener completamente informados a los distintos sectores relacionados con los consumidores de los avances y experiencias obtenidas en esta materia. A sostener un espíritu - de equipo interinstitucional y no imponer criterios ni políti- cas aisladas en una tarea de esta naturaleza; todo esto, con - el fin de obtener un necesario avance del sector oficial en -- pro de los consumidores del país. Consumidores todos quienes - de una u otra forma participamos de la adversidad o del bienes tar que nos dá el conocimiento y la práctica de la Ley o la necesaria consciencia de la corresponsabilidad con el Estado, a fin de resolver problemas tan complejos como los planteados aquí.

Pienso desde la óptica cercana de los hechos que, el Go- - bierno debería involucrar al ciudadano medio en la solución de los problemas comunes, haciéndole tomar consciencia del senti- do de participación y de su papel como sujeto activo del proce- so comercial, implementando para esto, los instrumentos y me-- dios de difusión con que cuenta el Estado mismo en un proyecto gradual, al mismo tiempo que se moderniza y corrige la - - --

estructura comercial del país. De igual modo se deben evitar los intereses personales o de grupo que distraen cualquier objetivo de beneficio e interés general como los vistos en grandes centros de abasto.

En nuestra opinión, la coordinación, metas y objetivos deben hallarse en la resolución que cada sector ofrezca, según su competencia y en la participación de la ciudadanía toda, quien es finalmente la que hace virtuales las políticas que salen de una voz oficial o de una oficina pública.

Por último debe señalarse que en curso de la actividad administrativa con los consumidores en México, han existido duplicaciones; actividades similares que empiezan a ser corregidas como por ejemplo las realizadas por las áreas de producción y Medios del INCO y el Departamento de Difusión y Medio de la SECOFI. Actividades similares del Sector, todo lo cual ha traído como consecuencia una duplicación de esfuerzos y una acción atenuada en favor de los consumidores finalmente.

A continuación y como parte de la creciente preocupación del Gobierno mexicano por el deterioro en los niveles de vida y calidad de consumidores, reseñamos los conceptos sustanciales expresados por diversos sectores públicos y privados en torno a la problemática que vive el país y particularmente la población consumidora de menores recursos.

Dichos pronunciamientos tuvieron lugar durante la 1a., semana de Agosto de 1987, en el Senado de la República y el día 3 de Septiembre en el auditorio de la SECOFI, con la exposición -

de la Directora General del INCO, Clara Judsiman.

Ante la situación que vive el país y con el propósito de proteger al máximo los ingresos de la población, la gran Comisión del Senado de la República, anunció la creación de la - - "Comisión de Trabajo para el Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores", que se desarrolló durante la la., semana de Agosto de 1987. Estas reuniones tuvieron como fin también - evaluar los mecanismos que el Gobierno Federal ha establecido_ para proteger a los compradores (consumidores).

Igualmente se intentó medir la eficacia con que se desempeñan las instituciones oficiales y el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre sus derechos; así como la res- - puesta del sector privado a las disposiciones legales en esta_ materia.

En la Comisión del Senado figuraron los senadores: Yolanda Sentíes, Juan Millán Lizárraga, Norberto Mora Plancarte, Andrés Valdivia Aguilera y Gonzalo Salas.

Dicha Comisión se reunió con representantes de diversas -- Secretarías de Estado y paraestatales, representantes del sector privado, colegios profesionales, organismos descentralizados y ciudadanos en general.

En lo que compete al Estado, el objetivo es mostrar las ac_ ciones que realizan las Secretarías de Estado en su calidad de encargadas de salvaguardar el bienestar de los consumidores a través de la vigilancia de los bienes y servicios que se - --

ofrecen en el mercado; sobre la información que se proporciona a los consumidores en materia de precios y el comportamiento comercial de las empresas, se dijo en líneas generales.

Durante estas reuniones hicieron uso de la palabra, representantes de diversos sectores sociales y entre sus conclusiones más importantes podemos destacar las siguientes:

- El Subsecretario de Comercio Interior de la SECOFI, Jesús Sánchez Jiménez, habló del uso inadecuado de la publicidad Comercial por parte de algunas empresas, refiriéndose en particular el retiro del mercado de productos dietéticos envasados que afectan especialmente a niños y a mujeres embarazadas. Señaló que el Estado mexicano interviene en su política de precios en tres aspectos: limitando la influencia de factores especulativos y monopólicos, cuidando los productos fundamentales de consumo y promoviendo un abasto oportuno y suficiente. Se refirió también a que en la actualidad se distribuyen bonos para tortillas que benefician a 6 millones de personas. (El precio del "tortibono" es de \$ 32.00 pesos contra \$ 200.00 que cuesta en el mercado). Además dijo que LICONSA (Leche Industrializada CONASUPO, S.A.), ofrece leche barata al público a \$ 75.00 el litro y se distribuye 2.5 millones de litros diariamente.

Durante la Consulta Pública titulada "La Participación del Estado en la Protección del Consumidor" y dentro del ciclo "Comisión de Trabajo para el Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores", el líder del Senado, Antonio Riva Palacio

se refirió a que toda acción de protección al consumidor -- "contribuye al mantenimiento de la paz social en México". -- También instó a examinar las acciones del Gobierno de la República y de esa manera la situación de la Ley.

- Yolanda Sentfies de Ballesteros, se refirió a que en una situación como la actual de crisis, es necesario que como representantes populares "nos identifiquemos con la demanda -- popular y no nos conformemos con la simple expresión del --- problema".

- El coordinador General de Servicios de Apoyo a la Producción de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos - - - (SARH), Eleazar Cota Izaguirre, señaló que es necesario que el Senado de la República, revise el contenido de la "Canasta Básica" para enriquecerla, porque dijo, "que hay alimentos, frutas y legumbres, además de carnes que no están incluidas dentro de ella. (no señaló cuales). Además dijo que este año (1987) se importarán 6 millones de toneladas de productos básicos y aceptó que México tiene una dependencia de carne de ave y ganado, hasta por un 90 por ciento.

Igualmente señaló que se está valorando el Programa Nacional de Mecanización del Campo y que tiene que ver con la organización de productores, ya que dijo que existían cerca de 20 millones de hectáreas, de las cuales son susceptibles de mecanizar a 15 millones (no señaló en que parte de la República) Además dijo que el 80 por ciento de la población rural habita en zonas marginadas y áridas del país.

- Mario Lieberman, director general de Control de Insumos, señaló que en la actualidad los medicamentos y nuevas fabricaciones de materia prima y fármacos, tanto del sector salud como del privado, son sujetos a control de calidad por muestreo o examen analítico riguroso con pruebas de identidad, pureza, potencia, estabilidad, desintegración farmacocinética y otras características fisicoquímicas y biológicas.
- Efren Ocampo, director de precios de la SECOFI, señaló que las pretensiones empresariales de hacer comparables las utilidades con los rendimientos derivados de la especulación financiera ha conducido a una "inflación de carácter inercial". El director de precios también dijo que el control de precios opera actualmente sobre productos de consumo final y no en los insumos que se han convertido en las principales fuentes de presión inflacionaria. Otra política que ha tenido que adoptar el gobierno mexicano es la de flexibilizar los precios controlados para evitar la descapitalización de las empresas, arriesgando así la oferta y el empleo. Sugirió que sólo a través de la concertación social y las medidas macroeconómicas tradicionales se pueden revertir las tendencias inflacionarias de inercia.
- El Lic. Víctor Campos Chargoy, director de Inspección y Vigilancia de la SECOFI, se refirió a que el compromiso de proteger al consumidor es más fuerte en la actualidad, debido a que los mecanismos de comercialización privada muestran con frecuencia, especulación y encarecimiento irracional. Asimismo dijo, que una reducción en la dieta básica como en el - -

- poder adquisitivo de las mayorías puede llevar a "niveles peligrosos" la paz social.
- Durante la III reunión de este ciclo de comparecencias, el Se
nador duranguense, Gonzalo Salas, demandó una definición clara y específica del marco legal a fin de evitar contradicciones que en ocasiones se suscitan entre varias dependencias. Elevar el derecho a la alimentación a rango constitucional y situarlo entre las relaciones de Estado y sociedad, será un punto vital para quien aspire llegar a la presidencia dijo - el Senador, Guillermo Mercado Romero.
 - El elevar el derecho a la salud a rango constitucional implica basarse en dos aspectos fundamentales: El nutricional y la soberanía alimentaria.
 - Víctor Campos Chargoy, se refirió también a delimitar las -- responsabilidades específicas de cada Secretaría de Estado - en materia de publicidad. Es la falta de claridad la que ha generado infinidad de contradicciones, particularmente entre las Secretarías de Salud, Educación, Comercio y Gobernación.
 - Fernándo Pérez Correa, subsecretario de Gobernación, señaló - que la información por ser un "asunto de interés público" de - be contribuir al bienestar del pueblo en materia económica, - social, política y cultural.
 - Jesús Hernández Torres, director general de Radio, Televi- - sión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, dijo - que es necesario que los medios de comunicación se sumen a la publicidad a fin de darle un contenido social y mejorar -

los hábitos de consumo. Mencionó que el área a su cargo ha cumplido con los consumidores; primero vigilando el cumplimiento de la Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía; segundo, otorgando espacio a campañas orientadoras y -- promoviendo la inclusión de mensajes y programas en los medios oficiales.

- Miguel Alemán Velasco, señaló en el ciclo de "Comisiones de Trabajo para el Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores", que para la empresa que dirige (Televisa), la publicidad es fundamental e indispensable para vivir y ser independiente. Asimismo -destacó- que "defender al consumidor es defender a la industria, al comercio, a la televisión y a los medios de comunicación" y aseguró que lo que ellos buscan es "como servirle mejor a México".

Más explícitamente indicó que Televisa es la única empresa televisiva a nivel comercial que tiene un canal sin comerciales (9), con una programación diaria de 12 horas y más de -- 4 mil horas de transmisión al año.

Finalmente dijo que "lo que tenemos que hacer (Televisa a -- nombre suyo) es una televisión más interesante para nuestro pueblo, más importante para nuestro pueblo, de más servicio, de más información de calidad, "para que podamos todos tomar mejores decisiones en los momentos difíciles por los que estamos atravesando".

- Durante el "Ciclo de Conferencias Sobre Protección al Consumidor", organizada por la Academia de Estudios y Difusión Jurdica de la SECOFI, el pasado 3 de Septiembre de 1987, la -

Directora del Instituto Nacional del Consumidor, Clara Judsiman, expuso los siguientes conceptos dentro del tema: EL DERECHO AL CONSUMO Y LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.

"Vivimos en una sociedad heterógena en donde existe una desigualdad profunda en la satisfacción de necesidades elementales" El reto para la Lic. Judsiman, es hacer que la actividad del INCO llegue a los sectores más pobres de la población.

Se refirió que a iniciativa del movimiento obrero en la década de los 70's y dentro de lo que se llamó "Política del Salario y su Defensa", se crearon las bases jurídicas y las actuales instituciones de orientación y protección de los consumidores. Asimismo señaló que por vez primera, el 9 de -- Abril de 1985, en el seno de la ONU, se aprobaron acuerdos -- en materia de protección al consumidor y se señalaron los -- principios sobre los cuales debía girar dicha protección. -- Esos enunciados son:

- Distribución
- Seguridad Alimentaria
- Agua Potable

La Lic. Judsiman, indicó que sin el suministro de agua potable a la población, el derecho a la salud es un concepto ambiguo.

El primer seminario realizado en América y sobre el cual se ejercieron presiones para no llevarlo a cabo por parte de -- los Estados Unidos principalmente, realizado en Marzo de -- 1987, contribuyó al análisis de lo que la Lic. Clara Judsiman,

calificó de "terrible paradoja" que tiene que ver con la inversión y el empleo.

Tal paradoja tiene que ver con los supuestos beneficios que trae consigo la inversión foránea en materia de empleo. Sin embargo dicha política conlleva un gran costo social al ser producidas sustancias y productos tóxicos, tales como el alcohol, tabaco, plaguicidas, etc.

De tal manera confrontado esto a la luz de los resultados, el supuesto beneficio no es tanto en realidad. Por ejemplo, los accidentes se hallan vinculados en un mayor porcentaje al alcoholismo y otras enfermedades al consumo de agentes tóxicos que el Estado debe resarcir sin costo para las empresas, ya que la publicidad la pagan ellas, sino el propio consumidor.

La Lic. Judsiman, apuntó en su intervención dos grandes líneas temáticas, la primera el DERECHO AL CONSUMO que concierne entre sus satisfactores los siguientes:

- Salud
- Alimentación
- Vivienda
- Vestido y calzado.

El derecho al consumo -dijo- lo tenemos todos al estar insertos en una sociedad y esta tarea corresponde al Estado satisfacerla, dentro de sus obligaciones de política social.

En lo que respecta a los DERECHOS DEL CONSUMIDOR, señaló que las legislaciones surgidas en defensa de los consumidores, -- tienen como base la conducta no ética de empresas y prestadores de servicios.

Es precisamente esta conducta la que mueve a la sociedad a crear mecanismos de regulación contemplados en las diversas legislaciones existentes.

Dentro de los más importantes derechos de los consumidores se cuentan:

- El Derecho a la Seguridad
- El Derecho a estar Informado
- El Derecho a Elegir
- El Derecho a ser Escuchado
- El Derecho a ser Orientado y Educado
- El Derecho a un Ambiente Sano.

El derecho a la seguridad se refiere a que el consumidor reciba productos inocuos y en caso contrario, sean retirados estos del mercado.

El derecho a estar informado, atañe al control de la información que deben proporcionar los productores a los consumidores.

El derecho a elegir, se refiere a que el consumidor tenga diferentes opciones de compra ó concertación.

El derecho a ser escuchado, corresponde a que el consumidor pueda ser escuchado y atendido por alguna autoridad competente y en su caso ser retribuido.

El derecho a ser orientado y educado, se refiere al derecho que tiene el consumidor de ser informado y asesorado acerca de los bienes y servicios existentes.

El derecho a un ambiente sano, observa la limitación o supresión de empresas que utilizan tecnologías peligrosas que deterioran el medio ambiente.

COMENTARIOS:

Los pronunciamientos expresados por distintos miembros del sector gubernamental, la iniciativa privada y el sector social-- dentro de los trabajos de Consulta Pública denominada: "Comisión de Trabajo para el Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores", no constituyen ningún avance serio y constructivo en favor de los consumidores del país. Se trata sólo de actividades políticas propias de los cargos que desempeñan quienes se manifestaron en favor de un mejoramiento de la calidad de los servicios que prestan o de la protección legal que otorga nuestra --- Constitución y los reglamentos emanados de ella.

No constituyen ningún avance, dado que la complejidad en el problema del abasto, de la prestación de bienes y servicios y de la influencia de la publicidad comercial no regulada, no han sido resueltos cabalmente.

Deben tomarse en cambio tales palabras y conceptos, como -- parte del ejercicio público que ostentan, y no como un compromiso directo y transformador en apego a la Ley.

C O N C L U S I O N E S

A pesar de que nuestra legislación tiene como origen a una de las más brillantes cartas constitutivas de Occidente; en México, muchos de estos preceptos son pasados por alto o vulnerados por conductas sociales e individuales dignas de todo rechazo.

La legislación comercial en México si es completa y cubre todos aquéllos espacios del quehacer social que afectan e interesan al consumidor. Sin embargo no es la riqueza, amplitud y consideraciones legales, lo que determina el bien social, si antes cabe el desvío o la omisión intencional de los fines previstos. El estado tiene mucho que ver en estas faltas a la Ley y en el incumplimiento de los planes y programas de trabajo sexenales, no existiendo razón para ocultar este hecho sustancial que afecta la integridad y el bienestar general.

Nuestro sistema social ha dado muestras de la libertad que existe en el pensar y en el actuar, debido a ello y en buena parte también al surgimiento de necesidades nuevas, es como la publicidad comercial ha creado una actitud consumista en el público, respuesta negativa para la administración de las economías familiares y causa de daños a la salud colectiva. Si bien nuestro sistema de vida se basa en una economía de mercado, no se debe caer en un liberalismo excéntrico, practicado por consorcios multinacionales que desean obtener beneficios enormes en la desigualdad, es ahí cuando nuestras leyes y su razón deben promover un equilibrio en resguardo al derecho individual y social.

La acción del Estado en favor de los consumidores es joven, y se han hallado obstáculos diversos en su acción, como el descrédito que se ha pretendido hacer de instituciones como la Procuraduría Federal del Consumidor y del INCO, por parte de algunas áreas del sector privado, sin embargo el proyecto del Estado es claro, - y existen objetivos que lograr como la organización de grupos de consumidores (con resultados hasta ahora poco significativos) y -- una extensión de los beneficios de la orientación e información - entre otros proyectos a pesar de la adversidad económica o el desa cierto de algunas actitudes del Estado Mexicano gobernado hace más de medio siglo por un partido, que no ha logrado en la mayoría de los casos, dar coherencia a las palabras y a los hechos.

El incesante bombardeo publicitario y los estudios en los - centros de promoción de ventas, ha dado cumplidas muestras de que la ley existe de "facto", pero su aplicación queda en manos de un puñado de individuos que olvidan su función y con ello, la calidad de vida de los mexicanos.

Deben entonces impulsarse las acciones de organización civil particularmente en la Ciudad de México (la más grande y concurrida del mundo) en aras de un proyecto sólido de organización de con sumidores.

Los obstáculos a vencer en el ámbito político son: las deci siones verticales y la designación antipopular de los representantes ciudadanos, incluyendo el poder omnímodo del Ejecutivo Federal.

Debe la sociedad madura y consciente, presentar un frente - unido que devuelva el verdadero sentido democrático a la Carta Cons

tituyente de 1917 y las legislaciones emanadas de ella.

Debemos los Mexicanos todos, reandar el camino perdido en el umbral de la modernidad y no dejar a la usura o al privilegio, un México desamparado y en atraso.

Debe fortalecerse una actitud crítica permanente que posibilite dirigir los esfuerzos de instituciones y hombres, hacia el bienestar de la población en general; misma que dirime hoy su compromiso democrático de cara al siglo XXI, y que deberá hallar mañana las bases más sólidas, dignas y justas de un porvenir - mejor.

BIBLIOGRAFIA BASICA

- 1.- ALVAREZ, Durán Jesús A. LOS CONSUMIDORES Y LOS MERCADOS. Ed. JUS., México, 1a. Edición 1974, p. 114, 115
- 2.- BALMORI, Iglesias Federico I. ALGUNOS ASPECTOS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, UNITEC. Tesis Profesional, México, Junio 1983, p. 62
- 3.- BERNAL, Sahagún V. M. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Ed. NUESTRO TIEMPO. 4a., Edición, México 1980, p. 96
- 4.- CODIGO PENAL PARA EL DISTRITO FEDERAL. Ed. Porrúa, S.A., 42a., Edición, México 1986, p. 94-96
- 5.- CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Secretaria de la Presidencia. Litografía Rekord, S.A., 3a., Edición, 30 de Agosto de 1972.
- 6.- CODIGO DE COMERCIO REFORMADO. Concordado con los de Alemania, Argentina, Chile, España, Francia e Italia, Ed., INFORMACION ADUANERA DE MEXICO, 10a., Edición, México 1959
- 7.- CURSO DE MANEJO Y CONSERVACION DE GRANOS Y SEMILLAS. Centro de Capacitación Campesina. CONASUPO, S.A., p. 104
- 8.- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO PLANETA. ECONOMIA, Ed. PLANETA, S.A., España. T. VII 1980, p. 87-90
- 9.- DOB, Maurice. ESTUDIOS SOBRE EL DESARROLLO DEL CAPITALISMO Ed. Siglo Veintiuno Editores, México 10a., Edición 1978 -- p. 21, 22
- 10.- ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE 1977 EN EL AREA URBANA. Instituto Nacional de la Nutrición, 1979
- 11.- ENGELS, F. EL ORIGEN DE LA FAMILIA, LA PROPIEDAD PRIVADA Y EL ESTADO. Ediciones de Cultura Popular, 4a., Edición, México 1973, p. 29

- 12.- FERGUSON, C. E. Et. al. TEORIA MICROECONOMICA. Ed. F.C.E., 3a., Reimp. 1980, México, p. 39
- 13.- GARCIA, Mares Jorge P. Et. al. FIDELIDAD A LA MARCA: UN ENFOQUE CUANTITATIVO. UNAM. Tesis Profesional. Facultad de - Contaduría y Administración, México 1983, p. 2
- 14.- HARNEKER, Martha. LOS CONCEPTOS ELEMENTALES DEL MATERIALISMO HISTORICO. Ed. Siglo Veintiuno Editores, México, 39a. - Edición 1978, p. 137-140
- 15.- KARATAEV, Ryndina, Et. al. HISTORIA DE LAS DOCTRINAS ECONOMICAS. Ed. Grijalvo, México 1964, T.I, p. 135, 136
- 16.- LEONTIEV, L. FUNDAMENTOS DE LA ECONOMIA POLITICA MARXISTA. Editorial de la Agencia de Prensa Novosti, Moscú 1970, p.25
- 17.- NOVO, Salvador. APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO. Organización Editorial Novaro, S.A., 1a. Edición 1968, p. 107-109
- 18.- MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. Anuncios Externos, Periódicos y Revistas de Noviembre de 1986, No. - 112, p. 125-131
- 19.- MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, S. A. DE C.V., de Medios Audiovisuales del mes de Junio de 1986, No. 110, p. 5-20
- 20.- PRIDE, W. M. y FARREL O. C. MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS. Nueva Editorial Interamericana, S.A. 1a. Edición en español, 1982, p. 496, 497
- 21.- PROGRAMA DE CAPACITACION Y PROTECCION CIUDADANA. COABASTO, 1984, p. 8
- 22.- ROSENAL, M. DICCIONARIO FILOSOFICO ABREVIADO. Editorial - Quinto Sol, México, p. 363, 364

- 23.- SEE, Henri. ORIGENES DEL CAPITALISMO MODERNO. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 4a. Reimp. 1977, p 122
- 24.- SHUPAN, Jochen. FUNDAMENTOS DE LA TEORIA MICROECONOMICA. - Ed. Herder. Barcelona, 1980, p. 88, 89
- 25.- SCITOVSKY, Tibor. FRUSTRACIONES DE LA RIQUEZA. Ed. Fondo de Cultura. Serie de Economía, 1a. Edición en Español. - - 1986, p. 159
- 26.- TENA, Ramírez Felipe. LEYES FUNDAMENTALES DE MEXICO. - - 1809-1879, Ed. Porrúa, México, 10a. Edición, 1981, p. 610

HEMEROGRAFIA BASICA

- 1.- DIARIO OFICIAL, México 7 de Abril de 1961.
- 2.- DIARIO OFICIAL, México 4 de Abril de 1973.
- 3.- DIARIO OFICIAL, México 17 de Diciembre de 1974.
- 4.- DIARIO OFICIAL, México 22 de Diciembre de 1975.
- 5.- DIARIO OFICIAL, México 5 de Diciembre de 1979.
- 6.- DIARIO OFICIAL, México 8 de Enero de 1980.
- 7.- DIARIO OFICIAL, México 9 de Mayo de 1980.
- 8.- DIARIO OFICIAL, México 29 de Diciembre de 1982.
- 9.- DIARIO OFICIAL, México 12 de Diciembre de 1983.
- 10.- DIARIO OFICIAL, México 7 de Febrero de 1984.
- 11.- "EL CICLO DEL VENENO", Weir, David y Shapiro Mark. Revista CONTEXTOS No. 5, Febrero de 1981, p. 26-31
- 12.- "PRO Y CONTRA DE LOS COLORANTES ARTIFICIALES". Revista GUIA DEL CONSUMIDOR, No. 64, Julio de 1977, p. 10-14
- 13.- "¿ 980 MIL TONELADAS DE LIMON, NARANJA Y MANDARINA SERAN - CAUSA DE CANCER Y MUTACIONES EN LOS CONSUMIDORES MEXICANOS?, Revista GUIA DEL CONSUMIDOR, No. 151, Octubre de 1984, p. 2, 3
- 14.- "EL PERIODICO NACIONAL DEL CONSUMIDOR", Organo de Difusión del Instituto Nacional del Consumidor, No. 117, 9 de Enero de 1985, p. 5