

2 ejem.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**ESTRATEGIA DE DIFUSION PARA LA
PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR**

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 N :

LAURA LILIA FERNANDEZ VAZQUEZ

GERARDO CORTES MORA



CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.,

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

**A mi madre, ejemplo y firmeza,
en agradecimiento por su amor,
sacrificio y dedicación...**

LAURA

...y por supuesto a Abel, por su apoyo incondicional, a Nonita por siempre estar ahí...a Adriana por su gran comprensión y ayuda...a Lety por compartir sus conocimientos, a Janette, Paty y Livas por la Economía...a Juan Carlos por brindarme los momentos más felices de mi vida y a mi compañero, porque deseo con toda el alma que su espíritu no decaiga a pesar de todo.

Noviembre, 1993.

Lleno de contento me dirijo a quien con su entereza, perseverancia y particular sensibilidad logró la conclusión de un trabajo más en los inicios de mi vida profesional.

Es a él a quien le hablo con la mano en el corazón para agradecerle la confianza depositada en mi y poner en sus manos el producto de su esfuerzo y ejemplo...

Que Dios te Bendiga Padre.

Agradezco, también, el amor incondicional de una Bendita Señora que Dios me otorgó como mi MADRE.

Sin tu apoyo y comprensión difícilmente hubiese culminado este trabajo que hoy te entrego, adjunto a mi agradecimiento eterno...

Te amaré siempre, Madre.

A todos y cada uno de mis hermanos agradezco infinitamente las palabras de apoyo y comprensión para lograr concluir este libro que es producto del esfuerzo conjunto.

A Sergio Montero, por su apoyo e infinita paciencia.

A Laura Fernández V. por su confianza y amistad incondicional...Mil gracias.

A José Alejandro Martagón Flores, por sus palabras de aliento al sumirme en mis particulares "crisis existenciales" y por el apoyo moral, ético y su particular entusiasmo para alimentar las ganas de concluir mi tesis profesional...

Humildemente agradezco tu
confianza.

A mis amigos, Todos, Muchas gracias de corazón.

GERARDO.

INDICE

Introducción.

I.	Crisis Económica de México a partir de 1987.	4
	A. Origen del Pacto de Solidaridad Económica.	13
	B. Pacto de Solidaridad Económica (PSE).	18
II.	Plan Nacional de Desarrollo (PND).	27
	A. Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE).	36
III.	Avances durante los años 1990-1991.	46
	A. Macroeconomía.	47
	B. Precios y salarios.	49
	C. Política social.	51
	D. Proceso de desincorporación.	52
	E. Modernización del campo.	54

F.	Inversión.	56
G.	Comercio exterior.	56
IV.	Referencias generales de la protección al consumidor.	59
A.	Origen de la Ley Federal de Protección al Consumidor.	61
B.	Principales atributos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.	67
C.	La Procuraduría Federal del Consumidor.	70
V.	Estructura y funcionamiento de la Procuraduría Federal del Consumidor.	74
A.	Segunda iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor.	88
B.	La importancia de PROFECO en el Pacto.	94
VI.	Organización de consumidores y proveedores.	100
A.	Las organizaciones de consumidores.	100
B.	Las organizaciones de proveedores.	106

C.	Relación entre proveedores y consumidores.	116
VII.	La Publicidad engañosa.	120
A.	Sociedad de consumo.	122
B.	La publicidad.	137
C.	Bases psicológicas de la publicidad.	138
D.	La penetración de marcas.	140
E.	La erotización del producto.	143
F.	La publicidad subliminal.	144
G.	PROFECO como receptora del problema.	148
VIII.	Estrategia de difusión.	156
A.	Especificaciones generales.	156
B.	Estudio de la comunidad.	157
C.	Estructura de la estrategia de difusión.	187

D. Principales puntos a tratar en el contenido de spots y medios impresos.	199
E. Modelos de guiones para radio y televisión.	207
F. Especificaciones de los medios impresos.	221
Conclusiones.	235
Referencias.	244
Bibliografía.	251
Hemerografía.	252
Documentos.	254
Anexo 1. Estaciones radiofónicas y televisivas por entidad federativa.	258

INTRODUCCION

Estrategia de Difusión para la Procuraduría Federal del Consumidor es una investigación minuciosa de la problemática que enfrenta la población consumidora respecto de las relaciones comerciales con los proveedores de bienes y/o prestadores de servicios cualesquiera que éstos sean.

A lo largo de los capítulos contenidos en el presente tomo se esclarece de manera minuciosa la situación económica de México a partir de la primera firma del Pacto de Solidaridad Económica (1987) y hasta 1993, fecha en que se consolidaron las negociaciones del TLC y los acuerdos complementarios. Sin dejar de lado indicadores económicos tales como deuda externa, Producto Interno Bruto, salarios, población total del país (según el censo de población 1990) Índice Nacional de Precios al Consumidor, Productos de la Canasta Básica, Plan Nacional de Desarrollo, cámaras de comercio mexicanas y organizaciones de consumidores.

El objetivo de la investigación se centra en la participación activa de la población para con PROFECO; es decir, la defensa activa de sus derechos como consumidores, la cual se incrementará a través de la difusión permanente de los preceptos de la Ley Federal de Protección al Consumidor mediante la estrategia propuesta en dicho documento.

Sin lugar a dudas podemos afirmar que la participación de las personas para con PROFECO es mínima. En mucho se debe al desconocimiento de la propia dependencia y a la actividad que realiza, así como de los alcances legales que la Ley Federal de Protección al Consumidor confiere al grueso de la población

y a las atribuciones que la misma procuraduría puede ejercer en favor de los consumidores.

Dicho lo anterior, la Estrategia de Difusión para la Procuraduría Federal del Consumidor es una herramienta que ayudará a mejorar las relaciones comerciales en nuestro país.

La estructura orgánica de PROFECO y sus 46 delegaciones federales, distribuidas a lo largo y ancho del país, así como las 16 delegaciones metropolitanas son datos que incluye la presente investigación; sin dejar de lado la labor que cada una de las direcciones que conforman las oficinas centrales realizaron a diario en beneficio de los consumidores afectados.

La publicidad engañosa es otro tema que se aborda para tratar de explicar de la mejor manera los problemas económicos que puede llegar a causar esta a la población de escasos recursos económicos y en general a todos los estratos sociales.

El último capítulo es propiamente la estrategia de difusión para la Procuraduría Federal del Consumidor y en él se incluyeron datos tales como el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor, población total y por estados de la República Mexicana, Población Económicamente Activa (PEA), salarios mínimos por área geográfica, total de delegaciones federales y metropolitanas y la propuesta de estaciones radiofónicas y televisivas de todo el país para la transmisión de los spots tanto de la campaña permanente como de las estacionales.

Es así como al través del total de capítulos se demuestra la necesidad imperiosa de que la Procuraduría Federal del Consumidor lleve al cabo una difusión permanente de los servicios otorgados mediante el ejercicio de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

I. CRISIS ECONÓMICA DE MEXICO A PARTIR DE 1987

Durante la década de los ochenta, México atravesó por una de las crisis económicas más profundas de que se tenga memoria. El crecimiento de los precios alcanzó niveles nunca antes experimentados. Con excepción de 1981, cuando el salario real creció 14 por ciento, (\$ 183.05 diario vigente en el D.F.), en los demás años del decenio la retribución real de los trabajadores disminuyó: de 1980 a 1986 el costo de la canasta de alimentos básicos aumentó 15 veces, mientras que el ingreso mínimo legal lo hizo en sólo 10 por ciento. Para 1986, la inflación superó fácilmente 113 puntos según índice del Banco de México. Esto, como es lógico, modificó los patrones de compra de alimentos de la población, en particular entre las familias de escasos recursos económicos.

Es importante analizar los precios de una canasta básica formada por 16 productos: aceite, arroz, azúcar, café, pastas, harina, huevo, sal, pan, carne, frijol, frutas y legumbres, galletas, leche, pescado y tortilla. De diciembre de 1982 a octubre de 1985, diez artículos incrementaron su precio en mayor proporción que el salario mínimo; de mayor a menor crecimiento son café, pastas, huevo, sal, pan, harina, frijol, leche, arroz y aceite. Sólo el azúcar y las tortillas tuvieron un aumento inferior respecto a diciembre de 1984, los precios del pescado y las frutas y legumbres crecieron menos que el, salario, mientras que el promedio de diferentes tipos de carne aumentó en mayor medida que dicho salario.

A pesar de que se debe ponderar cada artículo (tomando en consideración su importancia en la dieta, la frecuencia del consumo, etc.), los índices de

crecimiento de la canasta básica nos muestran en forma general en qué medida se ha visto afectado el poder adquisitivo. (Ver tabla 1)

Al término de la década, específicamente durante el gobierno del Presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado, se perfilaba una situación económica bastante difícil; así lo demostraban la reducción de las ventas, el alza incontrolable de precios, la devaluación del peso frente al dólar y un poder de compra del trabajador en permanente deterioro.

El desplome de las ventas durante 1986 con relación a 1985 fue en promedio de 30 puntos, según el informe oficial emitido por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio. Dicho documento señala que "los sectores más afectados fueron el de farmacias, perfumerías, regalos, artículos para el hogar y librerías.

Durante el año de 1985, datos de los comerciantes organizados indican que, salvo en Cancún y Tijuana, en el resto de país la situación se mantuvo absolutamente negativa, reproduciéndose los mismos problemas: controles de precios, distribución irregular de productos y una elevada inflación, así como la caída real del poder adquisitivo de los consumidores. (2)

Por ende, los grupos sociales como el sector obrero, afectado por la constante alza de precios, vio reducido su poder de compra por lo que pugnaba aumentos salariales.

Esta constante baja en el rendimiento del dinero del sector popular se agudizó gravemente a partir del mes de noviembre de 1986, a consecuencia de la

TABLA 1
 PRODUCTOS QUE INTEGRAN LA CANASTA BASICA
 E INDICE DE PRECIOS
 (D.F., 1982-1985)

PRODUCTO	PESOS POR UNIDAD				INDICE DE PRECIOS			
	DIC. 1982	DIC. 1983	DIC. 1984	OCT. 1985	DIC. 1982	DIC. 1983	DIC. 1984	OCT. 1985
ACEITES (litro) Y GRASA VEGETAL (Kg.)	94.1	122.0	249.0	342.0	100.0	129.6	264.6	363.4
ARROZ (1) (Kg)	35.5	72.0	120.0	140.0	100.0	202.8	338.0	394.4
AZUCAR (2) (kg)	27.0	36.5	69.0	69.0	100.0	135.2	255.6	255.6
CAFE (3) (Kg)	96.0	197.0	630.5	826.4	100.0	205.2	519.8	860.8
CARNES (4) (Kg)	300.0	590.0	710.0 (a)	N.D.	100.0	190.7	236.7	N.D.
FRIJOL (Kg)	32.0	39.0	63.0	135.5	100.0	121.9	196.9	423.4
FRUTAS Y LEGUMBRES ENVASADAS (5)	81.2	147.0	168.4	N.D.	100.0	181.0	207.4	N.D.
GALLETAS (6)	143.3	152.0	199.1	274.0	100.0	106.1	138.9	191.2
HARINA (7) (Kg)	27.0	48.0	90.5	122.3	100.0	177.8	335.2	453.0
HUEVO (Kg)	40.5	102.0	167.0	265.0	100.0	251.9	412.8	654.3
LECHE (8) (LITRO)	24.0	55.0	70.0	95.5	100.0	229.2	291.7	397.9
PAN (PIEZA)	1.0	2.0	3.0	5.0	100.0	200.0	300.0	500.0
PASTAS (9)	38.4	57.0	241.0	300.0	100.0	148.4	628.9	781.3
PESCADO (10)	392.3	530.0	700.0	N.D.	100.0	135.2	178.4	N.D.
TORTILLAS (11) (Kg)	11.0	15.5	18.3	26.5	100.0	140.9	165.9	240.9
SAL (12)	8.6	15.3	29.3	47.0	100.0	117.9	340.7	546.5
SALARIO (PESOS AL DIA)	291.17	421.57	661.88	1,035.58	100.0	144.8	227.3	355.8

N.D. : NO DISPONIBLE.

(1): PROMEDIO DE ARROZ A GRANUL, EN CAJA Y EN BOLSA.

(2): PROMEDIO DE AZUCAR ESTANDAR Y REFINADA.

(3): PROMEDIO DE CAFE SOLUBLE, EN GRANO, EN LATA Y PURO.

(4): PROMEDIO DE PULPA DE RES, RETAZO CON HUESO, CARNE DE PUEROO, POLLO Y JAMON COCIDO.

(5): PROMEDIO DE UN KILOGRAMO DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS: PURE DE TOMATE, CHILES JALAPEÑOS, RAJAS VERDES, CHICHAROS, EJOTES, PIÑA Y MERMELADA.

(6): PROMEDIO DE CAJAS DE UN KILO DE MARCA: "TRES ESTRELLAS", "GAMESA" Y NABISCO FAMOSA.

(7): PROMEDIO DE HARINA DE TRIGO Y MAIZ.

(8): PROMEDIO DE LECHE LALA, ALPURA Y BOREAL.

(9): PROMEDIO DE SOPA CORA Y REX EMPACADAS EN POLIETILENO.

(10): PROMEDIO DE BAGRE, CAZON ENTERO Y EN FILETE, MOJARRA, SIERRA.

(11): PARA DICIEMBRE DE 1984 Y OCTUBRE DE 1985, SE PRESENTA UN PROMEDIO DEL PRECIO EN LAS TORTILLERIAS Y EN LAS TIENDAS CONSUMO.

(12): PROMEDIO DE SAL DE GRANO Y REFINADA.

(a): AGOSTO.

(1) Departamento de Estudios Sociales, BANAMEX, según datos de SECOFI e INCO, p.230. 1986.

inflación anual hasta esa fecha, (113 puntos porcentuales) afectando por demás a quienes consumen principalmente productos de la canasta básica.

Como respuesta a las demandas del sector obrero, Javier Pineda Serino, entonces Secretario del Trabajo de la C.T.M., declaró que "además de la incorporación de los contratos colectivos de 23 por ciento que entraron en vigor a partir del 1 de enero de 1987 para los salarios mínimos, en las revisiones contractuales de principio de año no se aceptarán incrementos inferiores a 35 por ciento. (Ver tabla 2)

"...Este aumento salarial se justifica en virtud de que los constantes aumentos de precios, conjugados con las alzas a los impuestos y a las tarifas que cobra el Estado por sus servicios, nuevamente han colocado al sector obrero en una situación muy difícil". (4)

Otra estrategia que se vislumbra para ayudar al sector más necesitado del país la dio a conocer Carlos Salinas de Gortari, entonces Secretario de Programación y Presupuesto durante el año 1987, misma que consistía en "...recuperar el crecimiento económico y continuar la lucha contra la inflación". (5) (Ver tabla 3)

Como respuesta a las peticiones del sector obrero durante el mes de mayo de 1987, el Gobierno de la República Mexicana estableció el Programa de Defensa de la Economía Familiar: "...el Día del Trabajo entrará en vigor el Programa de abaratamiento de Productos Básicos concertado entre los sectores público, social y privado, mediante el cual 58 industrias reducirán los

TABLA 2

SALARIO MINIMO GENERAL PROMEDIO

PERIODO	PESOS	VARIACION RESPECTO AL PRECIO ANTERIOR (PORCENTAJE)	VIGENCIA
1) 1987	2760.83	23.0	1 ENERO - 31 MARZO
2) 1987	3314.79	20.1	1 ABRIL - 30 JUNIO
3) 1987	4080.08	23.1	1 JULIO - 30 SEPT.
4) 1987	5101.95	25.0	1 OCT. - 15 DIC.
5) 1987	5867.24	15.0	16 DIC. - 31 DIC.

(3) Comisión Nacional de Salarios Mínimos, documento, 1987.

TABLA 3

INFLACION MENSUAL, 1980-1986
(PORCENTAJES)

AÑO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AG.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
1980	4.9	2.3	2.1	1.7	1.6	2.0	2.8	2.1	1.1	1.5	1.8	2.6
1981	3.3	2.5	2.1	2.2	1.5	1.4	1.8	2.1	1.8	2.2	1.9	2.7
1982	4.9	3.9	3.6	5.4	5.6	4.8	5.1	11.2	5.3	5.2	5.0	10.7
1983	10.9	5.4	4.8	6.3	4.3	3.8	4.9	3.9	3.1	3.3	5.9	4.3
1984	6.4	5.3	4.3	4.3	3.3	3.6	3.3	2.8	3.0	3.5	3.4	4.2
1985	7.4	4.2	3.9	3.1	2.4	2.5	3.5	4.4	4.0	3.8	4.6	6.8
1986	8.8	4.4	4.6	5.2	5.6	6.4	5.0	8.0	6.0	5.7	6.8	7.9

(6) Unomásuno, enero 16, 1987, p. 25.

precios, con descuentos de entre el 6 y el 25 por ciento, de alrededor de 300 productos básicos y de consumo generalizado.

"Este Programa que tendrá una vigencia de dos meses beneficiará a una población de 30 millones de personas en todo el país, generando un ahorro de aproximadamente 5,121 millones de pesos. Además, entrará complementado con una canasta de medicamentos básicos de alto contenido terapéutico y de gran demanda popular, que se pondrá a disposición del público consumidor con importantes descuentos...

"...La venta de alimentos a precios especiales de este programa se realizará directamente en los 18 mil puntos de venta que el Sistema de Distribuidoras CONASUPO (DICONSA) opera en todo el país y en más de 100 mil pequeños y medianos comercios privados que atiende en todo el territorio nacional la Impulsora del Pequeño Comercio (IMPECSA)" (7)

Durante este período las perspectivas no fueron muy alentadoras, ya que para los primeros meses de 1987 "...la tasa de inflación medida por los aumentos de precios de productos de consumo básico a la población, llegó a 34.4 por ciento (datos obtenidos en el Banco de México) y para el mes de abril, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (el cual era de 5,520.1 por ciento) se incrementó en 8.7 por ciento).

"En el mes de mayo, los aumentos que más contribuyeron a la elevación del Índice Nacional de Precios fueron los de gasolina, gas doméstico y petróleo diáfano, así como servicios de restaurantes, hoteles, alquiler de vivienda,

transporte en autobús y ferrocarril, médicos y cuidado personal, taxis y esparcimiento.

"También se elevaron los precios del pan, carne de res, tortilla, aceite vegetal, frutas frescas y en conserva, pescados y mariscos, frijol, jitomate, naranja, legumbres envasadas y condimentos.

Además, los medicamentos y artículos para la higiene personal jabones, pastas dentales, lociones, navajas para afeitar, papel higiénico, antibióticos, analgésicos y antidiarréicos.

"Las mayores alzas de precios en el mes de abril fueron en transporte (12.4 por ciento), salud y cuidado personal (10.2 por ciento), vivienda (8.5 por ciento), alimentos, bebidas y tabaco (7 por ciento) y ropa y calzado (6.3 por ciento)". (8)

Aun y cuando había entrado en vigor el Programa de Defensa de la Economía Familiar, la autoridad del Departamento del Distrito Federal anunció los incrementos a las tarifas del transporte público con vigencia a partir del día 16 de mayo de 1987.

"Los nuevos precios son: 50 pesos el boleto, lo que representa 1.37 por ciento del salario mínimo y 1,600 pesos el abono quincenal, que significa 2.9 por ciento del salario mínimo quincenal". (9)

El 27 de julio de 1987, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público aprobó un nuevo aumento a los precios de la gasolina, el gas y el diesel en el mercado interno, con un alza de 29 por ciento.

"Hacienda, en calidad de difusor de la Comisión Intersecretarial de Precios y Tarifas del Sector Público consideró la medida, -además de que el alza ocurre 111 días después del aumento de abril- de conformidad con la política de efectuar ajustes periódicos de precios y tarifas de los bienes y servicios que proporciona el Estado". (10)

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial anunció ante un nuevo e inminente disparo inflacionario, la implementación de un programa de Precios, con el propósito de terminar con la especulación que realizaran arbitrariamente comerciantes e industriales.

De hecho, el programa entró en práctica, de primera instancia, con la apertura del comercio exterior, a fin de colocar a las empresas ante la competencia internacional e inducirlas a ajustar los precios a una verdadera estructura de costos.

"Se pretende evitar así que a cada ajuste económico, por ejemplo los incrementos a los precios de la gasolina, le siga una avalancha de aumentos injustificados; en el caso específico de los energéticos...los aumentos que en este renglón se registran son un insignificante factor de incidencia en la estructura global de precios por lo que no se justifican alzas en cadena...

"...El programa de contención de precios actuará fundamentalmente en las ramas no sujetas a control y no se manejará como mecanismo de congelamiento, sino como regulador de los márgenes de comercialización que deben regir la operación de productores y comerciantes.

"...Dentro de este programa la industria tendrá su estructura de costos que será revisada por la SECOFI para autorizar incrementos de precios y la actividad comercial será regulada con mecanismos para evitar prácticas especulativas..." (11)

Para agosto de ese mismo año, la Secretaría de Programación y Presupuesto publicó el documento Avances de la Recuperación Económica, en el que informó que la reactivación de la economía avanzaba sobre sólidas bases y continuaría de manera consistente durante el segundo semestre de 1987; asimismo, se decía que los sectores que registraron avances y en los que se mantuvo una "operación adecuada" fue el caso de la planta productiva.

No obstante, Fidel Velázquez, líder de la C.T.M., declaró al respecto: "aunque resulta indudable que el gobierno realiza toda clase de esfuerzos para mejorar la situación económica, la recuperación, el sólido avance en la reactivación económica de que habla la Secretaría de Programación y Presupuesto el sector obrero no la pudo percibir, no la apreció, porque su situación es la misma". (12)

Como una medida adicional y en apoyo a la clase popular, la Comisión Especial del Senado de la República llevó a cabo el programa "Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores", mediante el cual se puso en marcha el

proyecto de la canasta básica de alimentos con 40 por ciento de descuento, misma que incluyó verduras, frutas, abarrotes, pescado y carne, como respuesta al encarecimiento de dichos productos.

A. ORIGEN DEL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA

El Presidente de la República, Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, fue quien "echó a andar" el programa "Fortalecimiento de los Derechos de los Consumidores", que representa el primer paso dado antes de iniciar el Pacto de Solidaridad Económica (PSE), nombre que se le diera en su primera etapa a esta concertación entre empresarios, comerciantes y Estado.

Fue el 12 de agosto de 1987 cuando el Lic. de la Madrid hiciera un llamado a la solidaridad, específicamente al sector privado y principalmente al comerciante, ya que, según palabras pronunciadas por el Presidente de la República: "no debemos permitir que la inflación crezca, puesto que entraríamos en una etapa en la que se arriesgaría el propio crecimiento; la solidaridad de todos los grupos sociales es la única forma de abordar este problema.

"Poner en marcha hoy el Programa Un Millón de Despensas del Ahorro Familiar que ofrece alimentos a bajo precio a familias de la zona metropolitana de la ciudad, da como resultado una concertación entre Gobierno y organismos del sector social. "...También los sectores populares han dado muestra de concertación con el Gobierno de la República y espero muy pronto la colaboración del comercio privado". (13)

Aspectos que confluyeron a la creación del PSE para combatir la crisis por la que atravesó nuestro país a principios de la década de los ochenta y que, específicamente se agudizó de manera alarmante en el año de 1982, (Ver tabla 4) los tenemos en el registro que se detectó durante los 12 meses de este año al devaluarse el peso frente al dólar en 465 por ciento; la inflación también registró un nivel récord cercano al 100 por ciento; la fuga de divisas totalizó 9,542 millones de dólares; la tasa de desempleo, de acuerdo con cifras oficiales, se duplicó desde un 4 y hasta un 8 por ciento y la economía petrolera mexicana se declaró en insolvencia financiera para cubrir sus pagos con el exterior, cerrándosele los mercados financieros...

TABLA 4

INFLACION ACUMULADA MENSUAL 1982 (%)

ENE.	FEB.	MAR.	ABRIL	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.
5.0	9.1	13.1	19.2	26.0	32.0	38.8	54.4	62.2
			OCT.	NOV.	DIC.			
			71.0	71.7	98.8			

(14) Indicadores Económicos, Banco de México, 1982. p. 350.

"...Para frenar esta crisis tan severa se optó por una política económica ortodoxa supeditada al Fondo Monetario Internacional (FMI), sin otro objetivo que no fuera garantizarle el pago de la deuda externa (que en 1984 era de 12,980 millones de dólares según un informe de Nacional Financiera),

denominada "Programa Inmediato de Reordenación Económica (PIRE) con el supuesto de que a partir del primer bienio se abatiría la crisis y comenzaría el proceso de recuperación económica; pero esto no ocurrió y el PIRE se prorrogó, dando lugar al MAXIPIRE en 1985 y al MINIPIRE en 1986, que fue sustituido a partir de 1987 por el Programa de Aliento y Crecimiento (PAC)...

"...Ambos programas (PIRE y MAXIPIRE) se basaron en el combate a la inflación, a la inestabilidad cambiaria y a la escasez de divisas, proteger el empleo, el abasto y la planta productiva...

"...Con estas medidas México logró el pago de la deuda externa en 1983 con un monto de 12,366 millones de dolares, pero el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) fue de 5.3 por ciento, el peor desde 1932...

"...El crecimiento de la población en el bienio 1983-1984 fue de 4.4 por ciento, lo que se tradujo en un agudo rezago en la producción de bienes y servicios con respecto a las demandas de la población. Cabe agregar que en este bienio los salarios aumentaron 132 por ciento, mientras que la inflación lo hizo en 187.8 por ciento...

"...El año de 1985 fue rico en acontecimientos económicos, pero pobre en resultados, desde principios de año la inflación creció a niveles muy altos; (Ver tabla 5) aunado a ello, los precios del petróleo registraron una baja que comprometió la disponibilidad de divisas para continuar cumpliendo con oportunidad los pagos correspondientes de la deuda...

TABLA No. 5
INFLACION ACUMULADA MENSUAL (%) 1985

ENE.	FEB.	MAR.	ABRIL	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.
7.4	11.9	16.2	19.8	22.6	25.7	30.1	35.8	41.2
			OCT.	NOV.	DIC.			
			46.5	53.3	63.7			

(15) Indicadores Económicos, Banco de México, 1982. p. 350.

"...Para el mes de julio, las tasas inflacionarias y cambiarias eran evidencia de que no se cumplirían las metas pactadas con el FMI a principio de año, así que se ordenaron medidas drásticas: reducción del gasto público en 150 000 millones de pesos, la eliminación de 15 subsecretarías y alrededor de 50 direcciones generales y reducción de otros puestos...

"...Aunado a ello, el poder adquisitivo de los salarios declinó 8 por ciento; la tasa de desempleo se ubicó en 10.3 por ciento, el número de personas que habían perdido su empleo en los tres últimos años se acercó a los 3 millones y por lo menos otras tantas que se incorporaban a la edad de demandar una ocupación, tampoco la encontraron; el subempleo aumentó: sumaban ya 3 millones...

"...En 1986 la inflación alcanzó el histórico 105.7 por ciento y los tipos de cambio registraron una desvalorización acelerada frente al dólar del 48 por ciento". (16)

El documento final de la Segunda Asamblea Nacional de Trabajadores de la Educación y el Congreso del Trabajo dice que sólo 18 de los 80 millones de mexicanos forman la población Económicamente Activa con empleo fijo; hay 7 millones subempleados y cuatro millones desempleados a consecuencia de la política implantada por la presente administración, traducida en reajuste de personal, nula creación de empleos y cierre de la pequeña y mediana empresa.

Este mismo documento cita que en el área metropolitana de la Ciudad de México, de 1983 a julio de 1987, han cerrado sus instalaciones 4,328 empresas medianas y pequeñas.

En el rubro de la deuda externa, "en el período de 1987-1988, México deberá cubrir, sólo por concepto de amortización de su deuda externa pública y privada, suponiendo que no se contraten nuevos empréstitos, más de 14,000 millones de dólares". (17)

Así las cosas, el problema a combatir, además del déficit presupuestario, era el descontento que se daba por parte de la población, principalmente del sector obrero y popular, a quienes se les reducía considerablemente su remuneración económica.

Fue entonces que se pondría en marcha la primera etapa del Pacto de Solidaridad Económica a finales del mes de noviembre de 1987, con el fin de dar respuesta a la población que así lo reclamaba.

B. PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA (PSE)

En un mensaje a la Nación que realizó el Presidente de la República el 1 de enero de 1988, declaró: "Yo comparto la preocupación de mis compatriotas por la situación económica. Yo también estoy dolido como la mayoría de los mexicanos, con esta situación económica tan difícil, tan lamentable que se nos presentó a finales de 1987...

"...Estoy muy conciente del peligro que tenemos por delante, el peligro de que la inflación se convierta en una hiperinflación; esto es, una inflación desbordada que crezca mes a mes y que nos lleve a una situación que podría convertirse en caótica...

"...Como he informado a la Nación, el gobierno de la República y particularmente las autoridades financieras, la Secretaría de Hacienda y el Banco de México, estuvieron atentos a esos fenómenos sin precipitar medidas, pero cuando se vio que había una gran presión sobre el mercado del dólar, que había riesgo de que estas tendencias erosionaran la reserva internacional del país, el Banco de México (BM) se retiró del mercado libre para dejar que las fuerzas del mercado se acomodaran y también, por qué no decirlo, para que la divisa norteamericana costara más cara y que los especuladores pagaran el costo correspondiente.

"...Ello produjo una elevación importante en el precio del dólar americano y es tan importante la influencia en el tipo de cambio en nuestra economía, por razones históricas, sobre todo por razones psicológicas, que la devaluación

provocó una fuerte especulación en los precios, inclusive, en mercancías o servicios que no tienen que ver directamente con las divisas internacionales...

"...La inflación se disparó; se produjo el llamado fenómeno de la reetiquetación...Ante esta situación, el Congreso del Trabajo demandó un importante aumento de salarios y anunció que en caso de no concederse plantearía una huelga general en el país. Esto convirtió aquellos momentos en la amenaza de una crisis económica muy aguda...

"...Por la seriedad del problema, el gobierno de la República convocó a los sectores de la población a un amplio y profundo diálogo que culminó en el Pacto de Solidaridad Económica,... pero no se entiende en su totalidad y todavía hay preguntas en la calle de qué significa el Pacto...

"...Lo que si se ha logrado con este diálogo entre factores de la producción con el Pacto de Solidaridad Económica es el reconocimiento de los principales grupos sociales, yo diría prácticamente de todos los mexicanos, de que la inflación es el enemigo común a vencer...

"...La inflación erosiona los ingresos de las clases populares, y, en consecuencia, el empleo; genera mayores desigualdades en nuestra sociedad, porque en la inflación infortunadamente, ganan más los que más tienen y pierden más los que menos tienen...

"...Organizar, conducir, concertar una lucha a fondo contra la inflación es el objetivo fundamental del Pacto de Solidaridad Económica...

"...El Gobierno Federal ha tomado medidas para reducir su déficit total y para ello se ha visto obligado a aumentar los precios y tarifas de bienes y servicios que producen las empresas públicas y a reducir su gasto...

"...El objetivo es que un menor déficit público permita al gobierno pedir menos prestado y con ello se inducirá una baja gradual en las tasas de interés internas, lo cual ayudará a bajar la inflación y el propio déficit fiscal al tener que pagar menos intereses sobre la deuda interna...

"...Se protegieron los rubros más importantes del desarrollo social: abasto, vivienda, educación, salud, seguridad pública y procuración y administración de justicia; también se trató de no bajar drásticamente, aunque si se le redujo, programas de inversión, en sectores estratégicos: petróleo y electricidad; también se protegieron otras áreas importantes para nuestro desarrollo: la agricultura y comunicaciones y transportes...

"...Estas pautas en el manejo de las finanzas públicas se han recomendado también a los gobiernos de los estados, los cuales han manifestado su apoyo al Pacto...

"...El movimiento obrero aceptó limitar sus demandas a un aumento de salarios mínimos y contractuales del 15 por ciento a partir del 15 de diciembre de 1987 y a un aumento del 20 por ciento al salario mínimo a partir de enero de 1988...

"...En las medidas salariales de diciembre y de enero se tomaron en cuenta los ajustes de salarios que se habían hecho a lo largo del año, tanto a los mínimos

como a los contractuales y también los aumentos que han logrado los obreros a través de su negociación colectiva...

"...Los campesinos han puesto también su parte. Han aceptado mantener los precios de garantía de los productos del campo a su nivel real de 1987 durante el año de 1988.

"...Lo que significa mantener los precios reales es que los precios de garantía nominales se ajustarán sólo en la medida que aumenten sus costos de producción...

"...Los empresarios han asumido también sus compromisos se han obligado a moderar sus utilidades y a reducir al mínimo posible los aumentos de precios. Este compromiso obliga por igual a industriales y comerciantes, pero hay que aclarar también, esto no significa congelación absoluta de precios, sino un gran esfuerzo para que los precios suban lo menos posible durante enero y febrero de 1988...

"...El pacto se cumplirá en dos etapas: en una primera, muy dura como la que ya pasamos en diciembre, como la que estamos viviendo en enero y en menor medida, todavía en febrero tendremos tasas de inflación y tasa de interés muy altas; será hasta marzo cuando empecemos a ver una segunda etapa, una inflación declinante al tener efecto las medidas tomadas. A partir de marzo nos fijaremos concertadamente, mes a mes, una tasa de inflación como objetivo y sólo conforme a ella haremos ajustes mensuales a los salarios, los precios y tarifas del sector público y a los bienes que integran la canasta básica, así como las tasas de interés mensualmente fijaremos una tasa inflacionaria más baja que la del mes anterior...

"...El objetivo es ir bajando la tasa mensual de inflación concertadamente, ordenadamente, hasta llegar a finales del año a una tasa de inflación mensual muy reducida...

"...Dentro de esas formas estructurales también contamos ahora, después de las medidas de diciembre, con una estructura baja de impuestos de importación -esto es de aranceles- para promocionar una adecuada competencia en el mercado interno en beneficio del consumidor y dar una mayor competitividad a nuestra economía frente al exterior". (18)

Las agrupaciones y organismos que participaron en el diálogo de concertación del PSE y de su funcionamiento al tiempo de revisar, evaluar y analizar la situación económica nacional durante el año de 1987 fueron: el Congreso del Trabajo, la Confederación Nacional Campesina (CNC), la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, la Confederación Patronal de la República Mexicana, El Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, el Consejo Nacional Agropecuario, la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación de la Ciudad de México, la Asociación Nacional de Casas de Bolsa y el Gobierno Federal.

En la reunión se acordó lo siguiente:

1) **"MEDIDAS TRIBUTARIAS.-** Se propondrá ajuste al importe sobre la renta para que los certificados de promoción fiscal se eliminen, excepto los asignables al sector agropecuario. Se eliminará el estímulo a la depreciación

acelerada al 100 por ciento previsto para 1988 y desaparecerá el impuesto adicional a la importación del 5 por ciento. Se intensificará la cruzada nacional contra la evasión fiscal y se continuarán introduciendo mejoras a la administración tributaria...

2) **"...PRECIOS Y TARIFAS DEL SECTOR PUBLICO.-** Los precios y tarifas del sector público se ajustarán a partir del próximo día 16 para recuperar el rezago que han acumulado en los últimos meses, ello para evitar el crecimiento del déficit público y disminuir de esta manera las presiones de financiamiento del Gobierno Federal que empujan al alza de las tasas de interés y la inflación. Una vez que se hagan esos ajustes, los precios y tarifas públicos permanecerán constantes, durante enero y febrero para ajustarse gradualmente a partir del mes de marzo, de acuerdo con la inflación mensual proyectada...

"...Las medidas de precios y tarifas, así como las tributarias generarán ingresos adicionales al 1.4 puntos porcentuales del Producto Interno Bruto, por encima de los proyectado en la iniciativa de la Ley de Ingresos de la Federación para 1988.

3) **"...GASTO PUBLICO.-** Se promoverán modificaciones a los proyectos de presupuestos de egresos de la Federación y del Departamento del Distrito Federal de la H Cámara de Diputados para 1988, para reducir el gasto público programable como proporción del Producto Interno Bruto, el cual pasará del 22 por ciento en 1987 al 20.5 por ciento en 1988.

"...La combinación entre las nuevas medidas de ingresos y egresos públicos elevará el superávit primario del 5.4 por ciento al 8.3 por ciento del PIB, en la medida en que como resultado de este pacto se reduzca significativamente la inflación, el déficit nominal del Sector Público disminuirá concomitantemente...

4) "...TIPO DE CAMBIO.- El deslizamiento de tipo de cambio evolucionará con efectividad y flexibilidad de acuerdo a las circunstancias. En 1988 la política cambiaría apoyará la disminución rápida de la inflación y asegurará la competitividad de la Planta Productiva Nacional...

5) "...SE PROFUNDIZARA LA SITUACION DE PERMISOS PREVIOS POR ARANCELES.- El arancel máximo a la importación, hasta del 40 por ciento, se reducirá al 20 por ciento. Además desaparecerá la sobretasa del 5 por ciento del impuesto general de importación.

6) "... SALARIOS.- Por lo que hace a los salarios mínimos el Presidente de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos:

a) propondrá a los sectores productivos un incremento inmediato del 15 por ciento a los salarios mínimos vigentes que de acuerdo a lo pactado por el sector obrero y empresarial se harán a los salarios contractuales

b) Propondrá a los sectores productivos un nivel 20 por ciento más alto, a los que se hallen en vigor el 31 de diciembre de 1987, exclusivo para los propios mínimos que entrará en vigor el primero de enero con motivo de la fijación ordinaria que establece la Ley.

c) Como medida excepcional y temporal, y hasta en tanto la inflación declive al 2 por ciento mensual propondrá a los representantes obreros y patronales que al concluir el primer bimestre de 1988 el aumento a los salarios mínimos se determine con periodicidad mensual de acuerdo con la evaluación previsible del índice de precios de una canasta básica que definirá entre las partes el curso de los próximos 15 días. El índice incluirá además, los precios y tarifas de los principales bienes y servicios que produce el sector público...

7) "...El Gobierno Federal se compromete a mantener los precios de garantía de los productos básicos en sus niveles reales de 1987 y a mantener los programas de crédito y seguro, por lo menos con la misma cobertura de 1987.

8) "...El Gobierno Federal promoverá medidas tendientes a la capitalización del campo y a promover las elevaciones del nivel de vida de los campesinos. Los sectores obrero, campesino y empresarial, con independencia de las acciones específicas a las que se obligan en este pacto, manifiestan su voluntad de colaborar con el gobierno de la República en todo lo necesario para la plena implementación y eficaz resultado de las medidas que ha adoptado.

"EL SECTOR OBRERO ASUME LOS COMPROMISOS SIGUIENTES:

- Elevación de la productividad. Convenir con las empresas un 15 por ciento de aumento a los salarios pactados en los contratos colectivos, con vigencia a partir del 16 de diciembre de 1987.

- Recomendar a los representantes ante la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos que apoyen la proposición del Presidente de la Comisión.

- Disminución del ausentismo laboral...

"EL SECTOR CAMPESINO SE COMPROMETE A:

- Elevar los rendimientos agrícolas y ganaderos.

- Eliminar procesos de intermediarismo...

" EL SECTOR EMPRESARIAL ASUME LOS SIGUIENTES COMPROMISOS:

- Aumentar la oferta nacional de productos básicos y elevar la planta productiva.

- Moderar precios...

"Las partes convienen en integrar una Comisión de Seguimiento y Evaluación de las obligaciones que han contraído en este Pacto.

"Este Pacto es por su naturaleza temporal y se extinguirá una vez logrado su propósito". (19)

II. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO (PND).

Anterior al Pacto de Estabilidad Económica se estructuró el Plan Nacional de Desarrollo, que incluía cuatro objetivos específicos y básicos a efecto de realizar cambios cualitativos, requeridos en ese momento por el país.

- 1) Conservar y fortalecer las instituciones democráticas,
- 2) vencer la crisis,
- 3) recuperar la capacidad de crecimiento y
- 4) realizar los cambios cualitativos requeridos en ese momento por el país en sus estructuras económica, política y social.

Fue en el año de 1987 cuando el Plan Nacional de Desarrollo se instrumentó e implementó y en 1988 cuando se consolidó su proceso.

El quinto informe de ejecución dado a conocer por el entonces Presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado, en el año de 1987 y emitido por la Secretaría de Programación y Presupuesto, respecto del Plan Nacional de Desarrollo, destaca que pese a las graves dificultades enfrentadas por la economía nacional durante los años de 1985 y 1986 se lograron avances importantes a pesar de los tropiezos en el proceso para enfrentar la crisis económica del país.

Se habló de conservar y fortalecer las instituciones democráticas como los estados, municipios y el propio Gobierno Federal. En el caso de los municipios se llevaron a cabo reformas tales como capacitación, investigación, difusión e instrumentación de experiencias de servidores públicos que propiciaran el mejor desarrollo de sus funciones.

La estrategia contempló la generación de recursos necesarios para lograr un crecimiento paulatino de la economía nacional, frenar el deterioro del poder adquisitivo de los trabajadores, consolidar el saneamiento financiero del Sector Público, reforzar el régimen tributario, así como jerarquizar y concertar los recursos públicos en actividades prioritarias y estratégicas.

En cuanto a las relaciones comerciales con el exterior se pensó en ampliarlas, diversificarlas y equilibrarlas, mediante una política cambiaria controlada; así también con el proceso de racionalización de la protección en el comercio exterior y prosiguió el fenómeno de las exportaciones no petroleras. Debido a la inflación registrada durante 1987, el Plan Nacional de Desarrollo incluyó medidas para disminuir su crecimiento (Ver tabla 6)

TABLA 6
INFLACION PROMEDIO

Inflación Promedio Mensual Durante 1987:	7%
Tasa Acumulada al Cierre de 1987 del Índice Nacional de Precios al Consumidor:	159.2%
Crecimiento Promedio Anual:	131.8%
Tasa anual Acumulada del Índice de Precios al Proveedor:	166.7%
Tasa Mensual Acumulada del Índice de Precios al Proveedor:	8%

20) V Informe de Ejecución, SPP, 1987.

Como se puede apreciar, el Índice mensual de Precios al Proveedor es superior al del Consumidor debido, principalmente a la ligera recuperación del precio de exportación del petróleo mexicano.

Para poner en marcha el Plan Nacional de Desarrollo se pensó, en primera instancia, fijar una tasa de inflación menor y conforme a ella ajustar los salarios, así como los precios y tarifas del sector público, los bienes que integran la canasta básica y las tasas de interés.

En cuanto a los salarios, se pensó en autorizar un incremento del 15 por ciento en diciembre de 1987, y con el fin de frenar el deterioro del poder adquisitivo de los trabajadores se aprobaron cuatro incrementos de salario mínimo que entraron en vigor a principios de cada trimestre de 1988, (Ver Tabla 7) con base en las modificaciones al artículo 123 constitucional incorporadas a finales de 1986. Según este informe, se logró atenuar la caída del ingreso de los trabajadores, registrándose una disminución real del salario mínimo promedio de 5.3 por ciento, o sea la mitad del correspondiente a 1986.

TABLA 7
SALARIO MINIMO GENERAL PROMEDIO

PERIODO	VIGENCIA	PESOS	VARIACION (%)
1988	1 ENE. 29 FEB.	7040.69	20.0
1988	1 MAR. 31 DIC.	7252.92	3.0

(21) Comisión Nacional de Salarios Mínimos, 1988, p.12.

Los mecanismos que permitieron compensar el deterioro del salario real en forma directa, según el informe de la S.P.P. de 1987 comprenden: la orientación del gasto público hacia áreas de naturaleza netamente social, como educación, salud, vivienda, alimentación y seguridad social. Esto, se dice, permitió compensar las bajas en el nivel del salario real; la realización de sus beneficios sobre los consumidores de menores ingresos y la reducción de las tasas de interés, junto con el incremento de los créditos que realizó FONACOT para propiciar el acceso de los trabajadores a bienes de consumo duraderos.

No obstante al Plan Nacional de Desarrollo, "la adquisición de aparatos electrodomésticos significa un gasto innecesario, equivalente a más de salario mínimo, pues existen diferencias hasta de 67 por ciento entre el precio más bajo y el más alto de once almacenes comerciales de esta ciudad". (22) Esto, según análisis realizado por el diario UnomásUno a partir de los muestreos semanales que realiza el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) acerca de 458 artículos del ramo. Además de que no todos los trabajadores tiene acceso al sistema FONACOT.

Otro aspecto que conviene citar es que "el sector industrial mexicano logró colocar en el exterior mercancías por un valor de casi el doble del de 1986 - con el cual ha contrarrestado la contracción del mercado interno. Su producción hasta el primer trimestre del año (1987) tiene una caída de casi el 3 por ciento pues algunas ramas fundamentales como la construcción presentaron un decremento de 8.9 por ciento durante el mismo". (23) Y de acuerdo con información del Banco de México, la industria manufacturera, en la cual se concentra más del 90 por ciento de las pequeñas y medianas

empresas del país, muestra hasta el mes de marzo de 1987 una baja de 3.8 por ciento, dado que sus metas al primer bimestre decrecieron en 12.5 por ciento.

Por otra parte, aún y cuando se autorizaron incrementos salariales al sector cada trimestre del año de 1987, no compensó el nivel de vida para la clase popular.

El Secretario del Trabajo, en ese entonces Arcenio Farell Cubillas, dio a conocer mediante un documento que "la desatención a las demandas obreras de incremento salarial afecta la tranquilidad, aumenta la pobreza de la clase trabajadora y quebranta el desarrollo industrial y económico del país". (24)

El escrito al que se hace referencia describe un panorama nada halagador para las mayorías mexicanas, caracterizado por una elevada inflación, persistente devaluación del peso, desempleo en constante incremento, un mercado interno en picada, una participación cada día menor respecto de los salarios en el Producto Interno Bruto y poder de compra del trabajador cada vez menor.

Mucho se habló del Plan Nacional de Desarrollo y de su consecuencia, es decir, del Pacto de Solidaridad Económica, durante el segundo semestre de 1987; no obstante, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial autorizó en ese mismo período un incremento del 29 por ciento al precio de la leche pasteurizada y de 28 por ciento al huevo.

Al respecto, el periódico El Financiero presentó un análisis financiero de los últimos 24 años hasta septiembre de 1987, en el que se menciona que con el salario mínimo existente en ese entonces en el Distrito Federal sólo se podía adquirir el 30 por ciento de los satisfactores esenciales que requería en promedio una familia. Por lo tanto se necesitaba que mínimamente tres miembros de cada familia trabajaran para obtener los recursos indispensables a fin de llegar a los niveles mínimos de bienestar.

"Mientras el salario se ha multiplicado 174 veces en los últimos 24 años, el costo de los alimentos se ha multiplicado 185 veces". (25)

Lo anterior se plantea sobre las bases de un estudio realizado por el investigador Julio Boltvinik, en el cual se examina la situación que guarda la pobreza y la marginación en la sociedad mexicana.

De acuerdo al documento en cuestión, pese al crecimiento económico que se ha presentado en el país "desde 1977 se han agravado de manera continua los problemas derivados de la desigualdad de ingresos, prueba de ello es que en 1976 bastaban 1.7 salarios mínimos para adquirir los satisfactores esenciales, en tanto que en 1987 la cifra se elevó hasta 3.3 por ciento.

"El problema se ha acentuado desde 1982, año en que empezó a decrecer el ingreso nacional por habitante, lo cual suma a los ancestrales problemas de desigualdad, los nuevos de la falta de crecimiento.

Como ejemplo se cita que en el año de 1963 bastaba con 616 pesos mensuales para comprar todos los alimentos requeridos por una familia de

cinco miembros, mientras que en 1987 la suma necesaria es de 114 mil pesos". (26) (Ver Tabla 8).

"Desde el inicio de la década de los 60 hasta 1977 se logró una mejoría sustancial de los niveles de vida, que permitió que un sólo salario mínimo del uno de enero de 1977 fuese suficiente para satisfacer las necesidades de alimentación, vivienda, salud y educación...

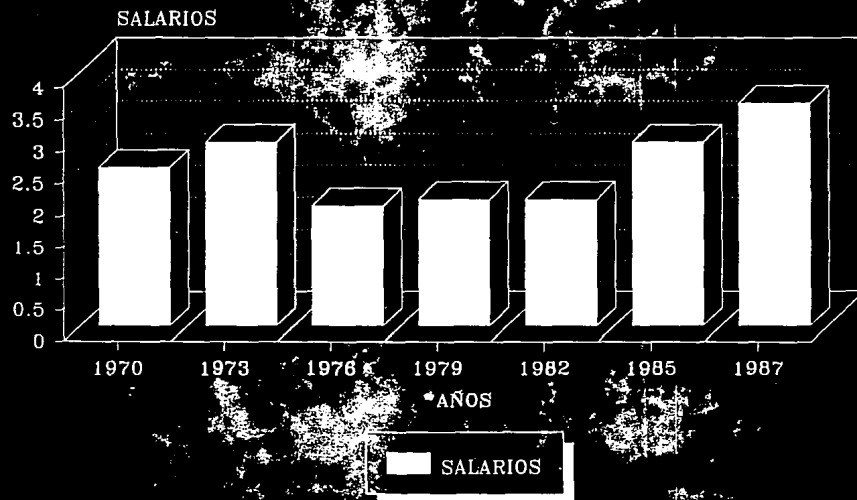
"...A pesar de que los ingresos mínimos legales no eran suficientes para satisfacer cabalmente los requerimientos de cultura, transporte, vestido y presentación personal, los estándares de vida eran sustancialmente mayores para quienes tenían un empleo en el sector formal...

"...Durante el sexenio de López Portillo, los índices de pobreza y marginación crecieron aproximadamente 31 por ciento, a pesar del auge económico. Empero, tan sólo entre el uno de enero de 1983 y el mes de marzo de 1987, se calcula que los índices de marginación y pobreza se hayan elevado en 57 por ciento". (28) (Ver Tabla 9).

Los datos reportados por el censo de población de 1980 indican que en el país existían 11.6 millones de viviendas, de las cuales sólo el 51 por ciento contaban con espacio suficiente para sus ocupantes. Sólo en 31 por ciento tenían los tres servicios básicos: agua, electricidad, y drenaje.

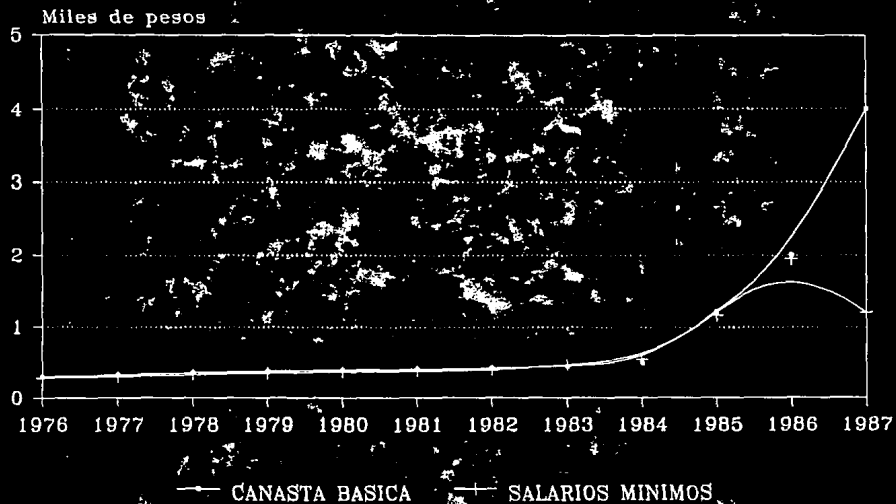
"Con el crecimiento de la demanda habitacional y con los efectos de los terremotos de 1985 el panorama de vivienda en el país se caracterizó por el hacinamiento y la falta de servicios básicos". (30) Por tal motivo mucha

TABLA 8
NUMERO DE SALARIOS MINIMOS NECESARIOS
PARA ADQUIRIR LA CANASTA BASICA



(27) El Financiero, 9-17-87, p.44

TABLA 9
COSTO DE LA CANASTA BASICA Y SALARIOS



(29) El Financiero, 9-17-87, p. 44

gente se vio en la necesidad de alquilar una vivienda para casa habitación y fue en ese entonces que la Procuraduría Federal del Consumidor intervino en materia de arrendamiento inmobiliario en el Distrito Federal, con el fin de proteger a la población inquilinaria y evitar abusos por parte de los caseros.

Una de las acciones que el gobierno mexicano contemplaba con el Plan Nacional de Desarrollo era lograr el abatimiento del déficit público mediante análisis de consolidación del saneamiento financiero del sector público, en forma compatible con la reactivación moderada de la inversión pública, un régimen tributario que estimulara la inversión privada al tiempo que incrementara los ingresos del Gobierno Federal.

Según resultados proporcionados por el Secretaría de Programación y Presupuesto, los ingresos del Gobierno Federal aumentaron su participación en el Producto Interno Bruto de 15.8 por ciento en 1986 a 16.7 por ciento en 1987, en tanto que los ingresos propios de organismos y empresas en presupuesto se incrementaron 3.0 por ciento en términos reales.

Así las cosas, el resultado obtenido durante 1987 fue de 3.2 por ciento, inferior en términos reales respecto al año de 1986.

A) PACTO DE ESTABILIDAD Y CRECIMIENTO ECONOMICO

(PECE)

"A fin de ubicar los resultados de 1989 y evaluarlos es preciso hacer referencia a la evolución que ha tenido la inflación durante el proceso de concertación. En este sentido, podemos distinguir tres etapas: "después de

una primera etapa de realineación inicial de precios que tuvo lugar entre diciembre de 1987 y febrero de 1988 en la que se asentaron las bases del proceso de concertación, se dio paso a una segunda fase de abatimiento rápido de la inflación que permitió bajar las tasas mensuales de crecimiento de precios del 15 por ciento en enero de 1988 a menos de 1 por ciento en agosto, septiembre y octubre del mismo años". (31) (Ver tabla 10)

Esta desaceleración se dio en un lapso mucho más breve que el inicialmente previsto, el cual no se esperaba que llegara a tasas del 2 por ciento sino hasta fines de 1988.

A partir de diciembre de este año se pretendió afianzar los logros obtenidos y profundizar gradualmente la reducción de la inflación a niveles semejantes a los que existen en países con los que México comercia.

Así, en este período el Índice Nacional de Precios al Consumidor fue de 19.7 por ciento, inflación que vista en perspectiva, constituye la más baja de los últimos 11 años y representa la octava parte de la observada dos años atrás, que fue de 159.2 por ciento.

Para 1989, el Presidente Carlos Salinas de Gortari decidió ampliar la vigencia del PECE a partir del 1 de agosto de 1989 al 31 de marzo de 1990.

"...el sector público mantendrá sin modificaciones sus precios y tarifas, el tipo de cambio seguirá ajustándose a raíz de un peso diario; los empresarios se comprometieron a respetar y no mover los precios y junto con los obreros reiteraron su voluntad de procurar el sostenimiento en las revisiones

TABLA 10
ETAPAS EN LA DESACELERACION DE LA
INFLACION (INPC)*



(32) El Universal, 11-1-90, p. 15

*Índice Nacional de Precios al
Consumidor

contractuales, dentro de un clima propicio a la negociación en la más amplia libertad de las partes..." (33)

"...Al renovarse el PECE, se preserva el carácter prioritario del abatimiento de la inflación y se consolidan las condiciones del crecimiento productivo y justo que todos buscamos..."

Con el PECE "... la inflación en el primer semestre de 1989 ha sido la más baja en una década y se sitúa incluso por abajo del nivel anticipado..." (34)

Sin embargo, el Presidente de la República se percataba de que faltaban por consolidarse algunas condiciones para que culminase la transición, tal es el caso de la concertación de precios a nivel de sectores así como el abatimiento de las tasas reales de interés. Con ello, se lograría que la estabilidad de precios pudiera ser llevada a cabo en forma automática.

Para entonces, la administración consideraba que "...durante la vigencia de esta nueva etapa del Pacto y con una solución adecuada de las negociaciones de la deuda externa observaremos una baja muy significativa de las tasas de interés. Al reducirse sus costos, muchas empresas que ahora recientes presiones y sufren rezagos de precios encontrarán un importante alivio.

Por su parte, el inversionista podrá contar con un estímulo competitivo para emprender y crear empleos. Me complace destacar que los sectores han acordado una renovación del Pacto por un período más largo que se extiende hasta marzo del año próximo (1990). La Primera etapa del Pacto para la Estabilización y el Crecimiento Económico abarcó siete meses. Esta nueva

etapa se prolongará por ocho. Durante este período, el gobierno de la República cumplirá escrupulosamente con sus compromisos. Para ello, permanecerán estables los precios y tarifas de los bienes y servicios del sector público". (35)

Por su parte, el sector empresarial manifestaba que la firma de la segunda etapa del PECE se realizaba por acuerdo unánime, ya que los resultados obtenidos en el programa de estabilización habían sido satisfactorios. "...México se encamina de manera firme a la estabilización...pero nuestra inflación es todavía alta...Es por ello, que los sectores hemos convenido realizar un esfuerzo adicional para consolidar, en los próximos ocho meses, la estabilización de precios...Consideramos muy positivo el esfuerzo que está haciendo el sector público para desregular la economía, pues ésta no sólo se traduce en una disminución de costos que aminora en parte, la presión de los precios, sino también elimina trabas innecesarias que impiden la competencia sana y la modernización del país..." (36)

Asimismo, el sector obrero, en voz del Sr. Cecilio Salas Gálvez, Presidente del Congreso del Trabajo manifestaba que "...sería torpe de nuestra parte ceder en este momento a incrementos ilusorios, que únicamente darían pie al alza generalizada de los precios, que cancelaría de golpe lo que con tanto esfuerzo hemos podido conseguir a lo largo de 18 meses que llevamos de concertación..." (37)

Así, en los diez meses comprendidos entre febrero y noviembre de 1989, la inflación fue de 13.0 por ciento, la más baja observada para un lapso similar en los últimos once años.

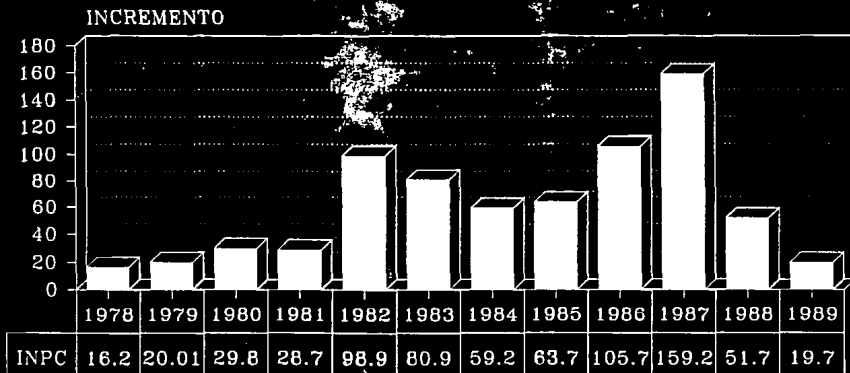
El avance que tuvo el proceso de abatimiento de la inflación en 1989 se aprecia en el índice de precios a la canasta básica, que pasó de 51.7 por ciento en 1988 a 19.7 por ciento en 1989, (Ver tabla 11) así como en el resto de los precios de bienes de consumo que se redujeron de 58.1 por ciento a 22.1 por ciento en el mismo lapso.

No obstante a finales de 1989 la inflación creció 3.4 por ciento debido al efecto de estacionalidad que caracteriza a diciembre como un mes de inflación relativamente alta, en virtud del incremento en la demanda que se genera en esta época del año. (Ver tabla 12)

Los ajustes a un número limitado de precios y servicios básicos, algunos de los cuales habían permanecido fijos por más de 24 meses, contribuyeron al incremento de la inflación. Tal es el caso de la tortilla, gasolina, energía eléctrica para consumo doméstico, pan blanco y, en el Distrito Federal, los servicios de transporte público en general, mismos que significaban subsidios crecientes.

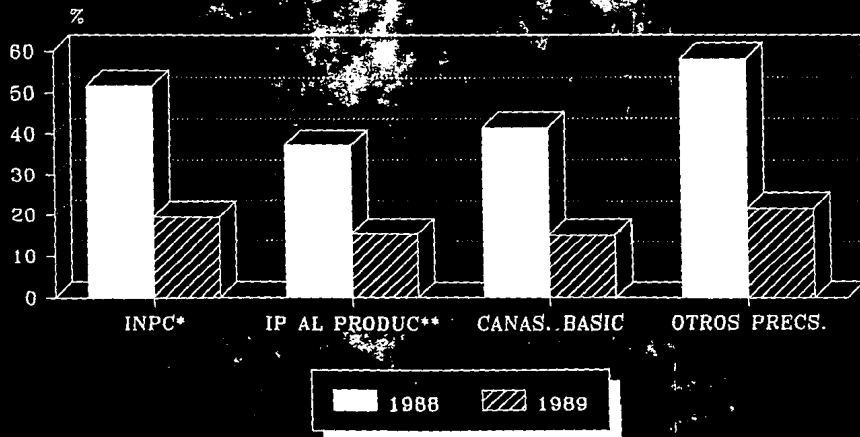
Un factor adicional fue el desabasto en un grupo limitado de productos alimenticios de consumo básico como frijol, arroz, azúcar y en el Distrito Federal, leche pasteurizada. Lo anterior significa que el incremento de los precios durante el mes de diciembre no fue un repunte generalizado, sino un aumento de los precios de un número específico de bienes y servicios. Sin embargo, resultaba necesario e imperioso mantener el control de estos bienes y servicios para evitar una mayor inflación. Como podemos observar, para finales de 1989, los avances logrados por la segunda etapa del Pacto eran bastante alentadores, lo cual se puede corroborar al revisar los movimientos

TABLA 11
INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR
VARIACION ANUAL (1978-1989)




 INPC

TABLA 12
DESACELERACION DE LA INFLACION
VISTA A TRAVES DE DISTINTOS INDICES



(39) El Universal, 1-11-90, p.15

*Índice Nal. de Precios al Consumidor

** Índice de Prec. al Productor

que tuvieron los ocho rubros en lo que se clasifica el gasto familiar, según un informe realizado por la Subcomisión de Seguimiento de Precios de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal (Ver tabla 13).

Para 1990, la Subcomisión de Seguimiento de precios apuntaba, entre los aspectos que requerían de mayor atención, los siguientes: 1) "Dar Prioridad al análisis de la situación de un grupo de alimentos básicos de alto peso en el gasto familiar que en las últimas semanas han intensificado sus índices de escasez, con la consecuente especulación en sus precios. Tal es el caso del frijol, arroz, leche pasteurizada y azúcar.

TABLA 13
VARIACION DEL INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR POR
RUBROS DE GASTOS

RUBROS DE GASTOS	1988	1989
Alimentos, bebidas y tabaco.	57.8	16.0
Ropa, calzado y accesorios.	39.4	7.9
Vivienda.	84.2	48.1
Muebles, aparatos y accesorios domésticos.	39.5	5.5
Salud y cuidado personal.	36.8	19.2
Transporte.	30.6	11.7
Educación y esparcimiento.	58.7	23.7
Otros servicios.	58.7	28.0
TOTAL	<u>51.7</u>	<u>19.7</u>

2) "Intensificar el esfuerzo de mantener los costos en el área de los servicios médicos, reparación y mantenimiento de automóviles, servicios para el cuidado familiar, restaurante-bar y similares.

3) "En el caso de la renta de casa, que constituye el concepto de mayor peso en el gasto, se ha comprobado una desaceleración en su tasa de crecimiento, sin embargo, aún continúa siendo muy alta en relación con los demás bienes y servicios.

4) "Por lo que respecta a escuelas, los movimientos observados durante 1989 fueron sustancialmente menores que los de 1988. Cabe, por tanto, mantener el esfuerzo en este campo ante la próxima fijación de las colegiaturas siguiente ciclo escolar". (41)

III. AVANCES DURANTE LOS AÑOS 1990-1991

Mediante la aplicación del Plan Nacional de Desarrollo en el sexenio 1988-1994, bajo la presidencia de Carlos Salinas de Gortari, las expectativas del crecimiento de la economía presentaron sumas más alentadoras.

En general, la presente administración continuó con paso firme la apertura comercial del mercado mexicano, mediante la negociación del Tratado Trilateral de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, para lo cual se han suscitado enormes cambios estructurales en la economía mexicana. No obstante, las cifras de salarios e inflación, como veremos, continúan afectando el poder adquisitivo de la población de bajos y medianos recursos.

Durante este bienio, la modificación de las finanzas públicas promovida por la participación del Estado en la economía, así como una mayor vigilancia en el ejercicio del gasto y la recaudación fiscal, coadyuvaron a reducir las presiones sobre la economía. Ello se ha reflejado en la disminución del servicio de la deuda interna y externa, el descenso de las tasas de interés nacionales y la menor participación de las erogaciones con respecto al PIB.

El nivel de los ingresos del Gobierno Federal (221.4 billones de pesos) incrementó gracias a la reforma tributaria "la cual promueve una fiscalización más estricta, amplía el radio de los impuestos y elimina prácticas evasivas y el ajuste de precios y tarifas del sector público". (42)

Estas modificaciones planteadas por la miscelánea de 1992 generaron desacuerdos entre el empresariado, pues las consideraron persecutorias, fiscalizadoras y con efectos negativos sobre la planta productiva. No obstante, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público señaló que continuaría con estos cambios a fin de ampliar la base gravable y fomentar el cumplimiento cabal de los contribuyentes.

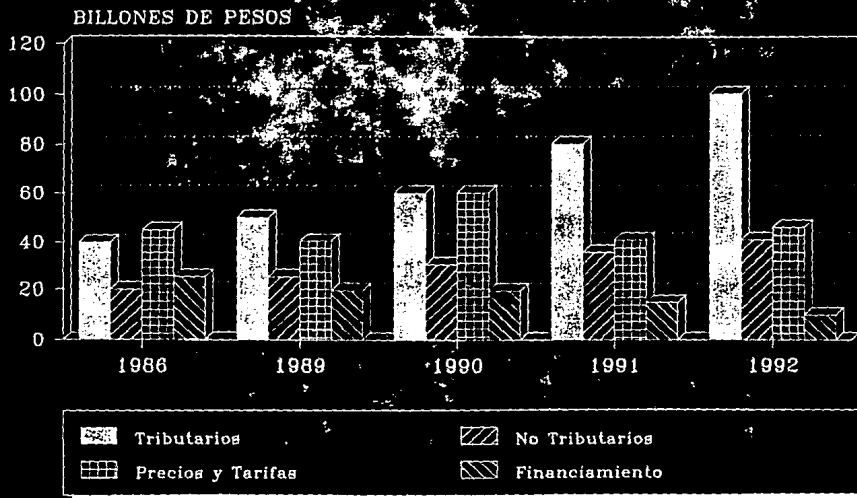
Ello debido a que la miscelánea modificó los deducibles de impuestos -por una parte se eliminaron los aplicados a los automóviles y por otra se extienden a la repartición de utilidades-. Adicionalmente, para fortalecer el poder adquisitivo se promovió la desgravación del Impuesto Sobre la Renta en 50% a ingresos hasta de cinco salarios mínimos y el descenso del cobro del IVA. (Ver Tabla 14)

"En cuanto a los egresos, la mayor disciplina en la asignación de recurso y las menores presiones en el servicio de la deuda, permitieron una reducción del gasto total". (44)

A) MACROECONOMIA.- El proceso de privatización de la Banca, así como de otros sectores que representaban una carga económica para el Gobierno, aunado a "las expectativas de concreción del Tratado Trilateral de Libre Comercio promovieron la reactivación de la inversión privada, tanto nacional como extranjera que ha registrado un crecimiento superior al 13%". (45)

Esto permitió que una importante proporción de la inversión interna se concentrara en la creación de infraestructura en rubros de alta sensibilidad (sector social). No obstante, otras ramas productivas como el calzado,

TABLA 14
INGRESOS DEL SECTOR PUBLICO



(43) Agenda Presupuestal 1991, SPP, p.56

metalúrgica y mecánica reflejan retrocesos por los rezagos de precios (concertados por el PECE) y la apertura comercial.

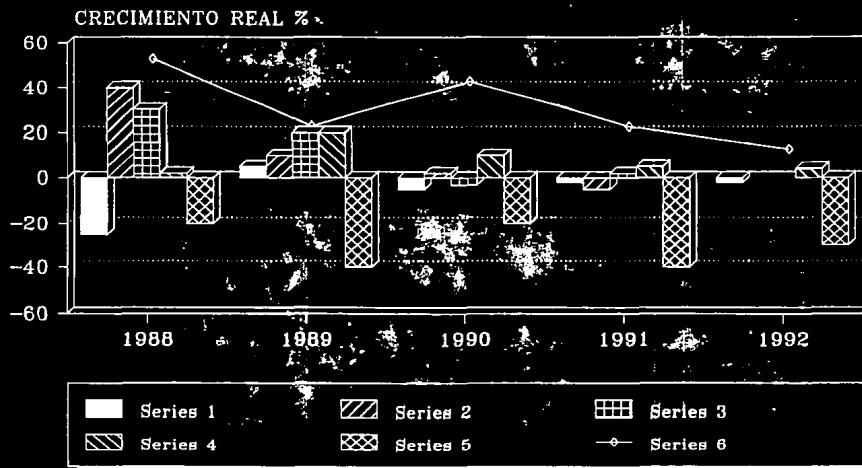
B) PRECIOS Y SALARIOS.- La consecución del PECE en su sexta etapa, y el descenso de la deuda interna (20%) así como la llegada de una gran cantidad de inversión extranjera a México, posibilitaron cierta estabilidad en los precios al pasar de una tasa anual de 30% a 18% - aún cuando no se logró alcanzar la meta establecida de 14.0%- sin ejercer presiones sobre el abasto ni generar especulaciones.

En lo que se refiere a la concertación de precios se estableció un sistema que permite establecer precios de los productos según las regiones de la República Mexicana y se eliminaron la gran mayoría de los precios controlados. Según informes de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, en este período sólo existían 12 precios controlados para este sector.

No obstante el deterioro de los salario mínimos y medios es un factor que no se puede menospreciar, ya que pocos de ellos pueden proporcionar un mejor nivel de vida de los trabajadores. "Debido a que se ha mantenido una política salarial restrictiva y se han modificado los contratos colectivos sólo en algunos ramos, la aplicación de programas de apoyo al consumo de la población, así como la focalización de los recursos del PRONASOL, han evitado la generalización y articulación del descontento propio de situaciones con un deterioro prolongado".

(46) (Ver Tabla 15)

TABLA 15
INFLACION Y SALARIOS



(47) III Informe de Gobierno, 1991
SPP, P.336

Otro cambio estructural impulsado por la administración de Carlos Salinas de Gortari fue la modificación al Artículo 27 de la Constitución Mexicana, (que entró en vigor el 27 de febrero de 1992) y que permitió al sector agrario enajenar sus tierras. Lo anterior con el objeto de permitir que la iniciativa privada tuviera acceso a este sector e incrementara la productividad con su capital. Asimismo, se pretendió poner al campesinado mexicano a la altura de los sectores agrícolas de Estados Unidos y Canadá, liberándolo de los subsidios para que se sostuviera por sí mismo y creciera en tanto llegaba la hora de competir con estos países en el Tratado Trilateral de Libre Comercio.

Por supuesto, esta modificación, suscitó fricciones entre los empresarios (Confederación Patronal de la República Mexicana) y el sector obrero Organizado, pues se arguyó que ello propiciaría la ruina de cientos de agricultores y la posesión de grandes extensiones de tierras por parte de un pequeño sector.

C) POLITICA SOCIAL.- Otra de las actividades de esta administración fue la creación del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL) (cuyos predecesores fueron el Programa de Desarrollo Regional Urbano y el Programa de Desarrollo Regional Urbano y Solidaridad) que posibilitó la atención de las necesidades inmediatas de la población con pobreza extrema, lo cual provocó que la mayor parte de los recursos económicos se destinaran a la elevación del bienestar social (más del 50%) dejando en segundo término la creación de infraestructura y la promoción de proyectos productivos.

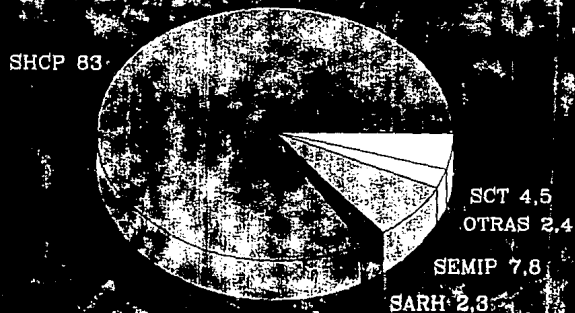
Este programa generó críticas por parte de los sectores empresarial, campesino, académico y partidos políticos, pues consideraban que sus mecanismos no llegaban a la raíz del problema de la pobreza, además de que se le consideró una iniciativa con fines electorales. No obstante, los resultados obtenidos durante este año y su aceptación en los grupos sociales atenuaron las críticas.

D) PROCESO DE DESINCORPORACION.- La desincorporación se fundamentó en la racionalización y eficientización de las actividades que desempeña el Estado. Con ello se logró reducir las presiones en las finanzas públicas y se permitió la reasignación del gasto. Este proceso incluyó la revisión y saneamiento de las empresas a desincorporar, lo que en algunos casos derivó en conflictos laborales por el número de trabajadores despedidos, tales fueron los casos de SIDERMEX, AEROMEXICO, CANANEA y PEMEX.

Cabe señalar que aún cuando el proceso ha permitido ciertamente el recorte del gasto público y una gran captación de capital por las ventas, el número de desempleados aumentó considerablemente.

La primera etapa de estas acciones comprendió pequeñas y medianas empresas, dejando a las más importantes por su tamaño y actividad para la fase final, misma que inició en 1991 y se esperaba que concluyera en 1992. Así, en este año se desincorporaron entidades como TELMEX, Altos Hornos de México, nueve sucursales de la banca comercial y algunas en áreas tales como minería, pesca, petroquímica, silvicultura e infraestructura de comunicaciones: portuaria, ferroviaria y carreteras. (Ver Tabla 16)

TABLA 16
INGRESOS POR DESINCORPORACION



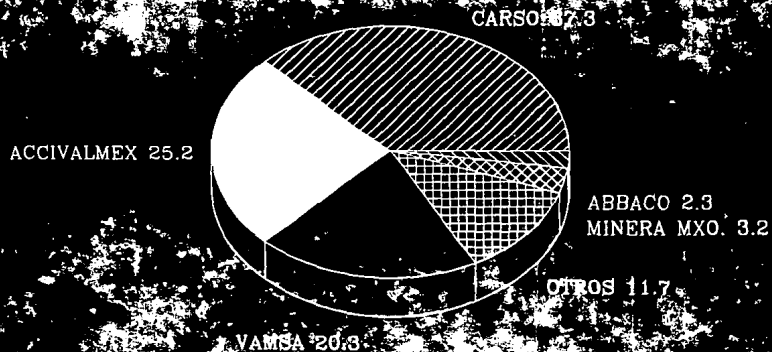
Otro aspecto desfavorable para la desincorporación radica en el hecho de que empresas como TELMEX, BANAMEX y BANCOMER, por su tamaño e ingresos obtenidos hicieron pensar a analistas nacionales e internacionales que su venta incrementa la concentración de capitales en manos de un menor número de grupos. No obstante, el Presidente Salinas enfatizó que "dicho proceso no es concentrador, en cambio permite la descentralización y la creación de grupos regionales" (49) (Ver Tabla 17)

E) MODERNIZACION DEL CAMPO.- La modernización del campo planteada por el Plan Nacional de Desarrollo incluyó la reestructuración de los organismos públicos relacionados con este sector, una política de precios más reales que derivó en la sustitución de precios de garantía por precios establecidos por las fuerzas del mercado; la desincorporación de entidades como el Instituto Mexicano del Café y Tabacos Mexicanos, ingenios azucareros y empresas pesqueras, así como la reestructuración de BANRURAL y CONASUPO.

Los efectos inmediatos de estas transformaciones se observaron en un crecimiento más dinámico del sector. Más tarde se decidió una nueva estructura de producción en el campo cuyos puntos principales fueron la permanencia del ejido, la reactivación social, regulación de la participación privada en el agro y la creación de mecanismos para su capitalización.

Para ello, el Ejecutivo presentó la iniciativa de reforma al Artículo 27 constitucional que estableció el fin al reparto agrario, la integración de Tribunales Federales Agrarios, la participación de sociedades por acciones en la

TABLA 17
GRUPOS QUE CONCENTRAN LAS EMPRESAS
DESINCORPORADAS 1989-1991



propiedad y producción rural y libertad para enajenar el ejido, siempre y cuando se cumplieran los reglamentos de la Ley.

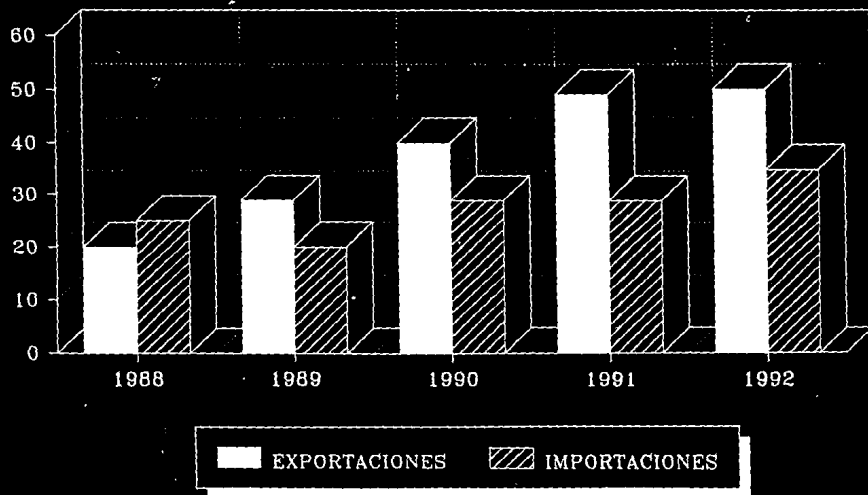
Aunado a ello, más de 200 organizaciones campesinas firmaron un documento en el que se establecieron límites de propiedad para las sociedades de acciones, la participación del Senado en el nombramiento de magistrados de los Tribunales Agrarios y en la definición de la persona jurídica del ejido.

De esta forma se pretendió aumentar la inversión privada en la producción agrícola de riego (más del 80% del total de áreas productivas) la cual era muy baja debido al riesgo que conlleva su éxito.

F) INVERSION.- Dentro de este rubro, la economía mexicana se vio afectada por la diferencia que se dio entre las importaciones y exportaciones de nuestro país, ya que fue mayor el capital pagado por los productos adquiridos que el recibido por ventas. No obstante, este desequilibrio no tuvo repercusiones serias en los avances del Plan Nacional de Desarrollo en general, dado que la repatriación de capital y el flujo de inversiones que llegaron a México compensaron el déficit de la balanza comercial. La llegada de estos capitales fue impulsada por la desincorporación, los atractivos rendimientos del mercado de valores; la renegociación de la deuda externa y las expectativas de la concreción del Tratado de Libre Comercio. (Ver Tabla 18)

G) COMERCIO EXTERIOR.- La administración de Carlos Salinas de Gortari también alentó, desde sus inicios, una política comercial más abierta y, por lo

TABLA 18
BALANZA COMERCIAL



(51) III Informe de Gobierno, 1991,
p. 201

tanto menos proteccionista. Ello ante la creciente tendencia de los mercados mundiales hacia la creación de bloques comerciales.

Así, el ejecutivo inició giras a los principales mercados del mundo. En Europa se lograron acuerdos bilaterales comerciales y de inversión; en la región asiática México ingresó a la Conferencia de Cooperación Económica de la Cuenca del Pacífico (cuyo objetivo es incrementar el comercio entre sus integrantes), con lo que se fortalecieron las relaciones con esta zona y específicamente con Japón se efectuaron negociaciones de inversión en materia turística. En tanto, con América Latina se concretaron tratados comerciales con Chile y el Grupo de los Tres (México, Colombia y Venezuela).

Aunado a ello, México continuaba con las negociaciones del Tratado Trilateral de Libre Comercio (TTLIC) con Canadá y Estados Unidos, que finalizarían en 1992.

Para México, las negociaciones del TTLIC resultaron en mayores inversiones extranjeras en nuestro país. A su vez ello coadyuvó, junto con el PECE, al mejoramiento de la economía; sin embargo, aún existían rezagos en los precios de productos básicos y servicios tales como (leche, tortilla, calzado y tarifas eléctricas). No obstante, la coordinación de las políticas de abasto, de comercialización y vigilancia de precios coadyuvaron al establecimiento de precios más acordes con la realidad del mercado.

IV. REFERENCIAS GENERALES DE LA PROTECCION AL CONSUMIDOR

Ernesto Rojas Benavides, quien fuera asesor de la Procuraduría Federal del Consumidor, relata en el documento "El Consumidor en la Sociedad" que durante largo tiempo la Economía y el Derecho no prestaron atención alguna a la protección al consumidor, a ese ser humano que es a la vez agente, destinatario y elemento último, siempre indispensable del proceso económico.

Recientemente apareció como auténtica novedad el interés por el consumidor, sobre todo como sujeto de una determinada normatividad jurídica. Esta preocupación tuvo diversos orígenes.

En algunos casos surgió como resultado de la acción de sectores más o menos organizados de la sociedad que se convirtieron en auténticos grupos de presión; en otras, emergió en virtud de la acelerada transformación socioeconómica que exige nuevas reglas de conducta.

En otros, por la preocupación de juristas que señalaron que la relación de consumo es en donde es precisa la aplicación de los principios implícitos en el concepto de derechos humanos fundamentales.

Así, en diversos países se dictaron leyes que buscaron la protección del consumidor en uno o en varios aspectos. Es curioso observar que en general fueron ordenamientos que regularon tan sólo parte de los múltiples actos jurídicos a través de los cuales se concentran las relaciones entre proveedores y consumidores.

Excepción de ello fue el caso de México donde se promulgó un cuerpo legal que reglamenta toda clase de relaciones de consumo. Sin embargo, en las naciones que tienen legislación al respecto el propósito declarado y real de la ley es la mera protección de los derechos e intereses del consumidor.

Ese es un enfoque evidentemente limitado. El objetivo de la ley no puede concretarse a la protección del consumidor. Por esencia, toda relación jurídica es bilateral y la norma que la regula está obligada a atender a ambos sujetos vinculados para ser justa.

Claro está que, en materia de consumo, se parte de la hipótesis -confirmada por el más somero examen de la realidad- de que existe una marcada desigualdad entre proveedor y consumidor, por lo que el derecho aplicable debe tutelar especialmente a éste, como parte más débil.

No obstante, el objetivo específico de una ley como esta debe dirigirse a lograr equidad en las relaciones de consumo dentro de un marco de seguridad jurídica.

La problemática del consumo (y de los consumidores) en la época actual incluye no sólo la utilización individual o colectiva de satisfactores, sino también la escasez o abundancia de los recursos, así como su distribución. No es de extrañarse así, que decisiones económicas, sociales y políticas se consideren o adopten teniendo en mente la situación de los consumidores.

Por otra parte, la desigualdad en la concentración de la actividad económica, la acelerada evolución tecnológica, el desfase entre ésta y la adaptación a ella, así como los cambios profundos en las estructuras políticas, tienden a deshumanizar los vínculos socioeconómicos y a debilitar la relación entre consumidores y productores de bienes y proveedores de servicios.

Ante ello, surge la necesidad de equilibrar las relaciones de consumo, en beneficio tanto de las personas físicas como del cuerpo social en su conjunto.

Para lograr esos propósitos surgieron entre nosotros la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor que la misma crea para su aplicación.

A. ORIGEN DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

"Hacia mediados del régimen del Presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), las medidas de política económica se discutían, convenían o anunciaban en el seno de la llamada Comisión Nacional Tripartita que agrupaba a representantes cupulares de los sectores laboral y empresarial con altos funcionarios de la Federación. Sus sesiones públicas se reducían, por lo general, a dar a conocer los acuerdos a que se había llegado en reuniones privadas...

"Para esta etapa aún no se consideraba la creación de un instrumento legal que se ocupara específicamente de los problemas relacionados con el consumo; a pesar de que las atribuciones de la ley orgánica del artículo 28 constitucional

consideraban diversos aspectos relacionados con la protección a los consumidores". (52)

No fue hasta 1974 que la legislación protectora de los consumidores surgiera como una respuesta a las demandas del movimiento obrero organizado, después de haber llegado a su fin la etapa económica de México conocida como "desarrollo estabilizador". Para entonces la economía se enfrentaba al fenómeno de las constantes alzas de costos y precios de productos alimenticios y servicios en general.

A principios de 1975 surgió el concepto de protección al salario en su ejercicio, es decir, se consideró que socialmente no bastaba con lograr el mantenimiento o aumento del poder adquisitivo del salario, sino que se hacía necesario encontrar los mecanismos para que la optimización de éste redundara en mayor beneficio para el trabajador y su familia.

Durante esta etapa se crearon instituciones de carácter social como el Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), el Fondo para el Turismo Obrero (FIDETO) y el Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAPROS).

"El CONAPROS fue integrado por el Presidente del Congreso del Trabajo, quien era simultáneamente su presidente; por los titulares de las diez dependencias o entidades federales cuya actividad tenía mayor incidencia directa en el poder adquisitivo de los trabajadores, como la Secretaría de Industria y Comercio, del Trabajo y Previsión Social, de Hacienda y Crédito Público, Instituto Mexicano del

Seguro Social, Instituto de Seguridad y Servicios Social para los Trabajadores al Servicio del Estado, Comisión Nacional de Subsistencias Populares, entre otros y por los Secretarios Generales o su equivalente de las diez centrales obreras y sindicatos nacionales más importantes.

Contaba también con tres funcionarios designados por el pleno del comité que ocupaban los cargos de: Director Técnico, Secretario General y Coordinador Administrativo". (53)

La razón principal para la creación del Comité, acorde con la política propia del régimen, era facilitar un diálogo entre los agentes gubernamentales y los representantes sindicales, con el propósito de unificar proposiciones y criterios con relación a otros sectores.

"El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario surgió como algo coyuntural. Ningún acto jurídico le dio origen, ni de derecho público ni de privado. Jamás tuvo personalidad legal. Su función real fue breve: desde antes que concluyera la administración del Presidente Echeverría dejó de reunirse el pleno del CONAPROS, lo que no es de extrañar, pues también se abandonaron los intentos de concentración intersectorial y de la igualmente efímera Comisión Nacional Tripartita...

"Por fortuna se asignaron otras funciones, circunstancialmente secundarias en apariencia, al CONAPROS: el diseño y desarrollo de proyectos o programas jurídicos y socioeconómicos orientados a la protección del salario, objeto formal

del Comité. Estas labores fueron desempeñadas, respectivamente, por la Secretaría General y la Dirección Técnica del mismo...

"Al analizar la realidad jurídica se detectó rápidamente que, por una parte, la expresión misma de "protección al salario" era insuficiente puesto que lo que importaba era la optimización del gasto útil del mismo, su capacidad verdadera de permitir la satisfacción de las necesidades del trabajador y su familia y por la otra, que este no era un problema privativo del obrero, sino de toda la población...

"Para ese fin, quien fuera Secretario General del CONAPROS propuso, a título personal, la creación de un organismo oficial -conceptuado como auténtica procuraduría- que a continuación de la protección a los consumidores permitiera que las relaciones de consumo se dieran dentro de un marco de equidad.

La sugerencia fue descartada por las autoridades, sin embargo, se pudo estructurar dentro de la Secretaría del Comité una área para atender las reclamaciones que hicieran los consumidores con relación a cualquier proveedor de bienes o prestador de servicios...

"Afortunadamente para la citada oficina, la Dirección del CONAPROS, con el propósito de orientar acerca de la mejor utilización del gasto familiar, disponía -de lunes a viernes y en magnífico horario- de un programa televisivo para dar a conocer la existencia y funcionamiento de la misma oficina y poco después, para reseñar quejas ilustrativas, cuyo comentario servía para coadyuvar a la formación de una conciencia entre los consumidores respecto a su condición y

dignidad como tales. Fue también en ocasiones un eficaz instrumento de convencimiento moral a los proveedores para satisfacer reclamaciones cuando la razón asistía a los consumidores...

"A lo largo del tiempo, en realidad breve, se hizo patente la amplia gama de causas por las que se quejaba la población consumidora; así como la inequidad y limitaciones de la legislación en vigor". (54)

La conclusión era obvia. Resultaba indispensable reestructurar el marco legal que normaba las relaciones de consumo.

Esta labor fue sencilla, puesto que significó someter a un severo juicio el área jurídica relativa a los contratos. Era un imperativo lógico examinar la validez, antes reputada como vertebral e intocable de los principios de la autonomía de la voluntad y de la igualdad entre las partes. Los cuales, en teoría impecables, no correspondían a los elementos verdaderos, actuantes, de la relación entre proveedores y consumidores y sólo deformaban la faz social, lo que provocaba graves injusticias.

Así, se propuso la expedición de una ley que regulara las relaciones de consumo basada en el derecho común.

"Esa posibilidad resultó no sólo inaceptable, sino sencillamente inconcebible, en el sentido absoluto de la expresión, para la mente y sensibilidad de la mayoría de los juristas, sin importar el medio en el que actuaban ni su posición doctrinaria; sin mayor análisis merecía ser rechazada...

"A pesar del desacuerdo general, en la certeza de que los principios vigentes no correspondían a la realidad, se insistió en la necesidad de acoger el proyecto. El cúmulo de asuntos atendidos, y mayoritariamente resueltos por la Oficina Nacional de Quejas, fue una abrumadora pieza de plena convicción". (55)

Más tarde se convencieron de que era necesario expedir una ley que atendiera específicamente la normación de las relaciones entre consumidores y proveedores.

La idea, debidamente valorada fue tomada con entusiasmo por los Secretario de Industria y Comercio y de Trabajo y Previsión Social, dado que las relaciones de consumo surgen básicamente en el ámbito de la vida comercial. El primero de ellos estableció una Comisión especial, por él presidida, para analizar y revisar cuidadosamente el proyecto de iniciativa preparado por la Secretaría General del CONAPROS.

La Comisión referida examinó escrupulosamente, debatió y enriqueció la ponencia presentada por el Secretario General de CONAPROS y después de varios meses de intenso trabajo se consideró que el proyecto podría someterse al Presidente de la República, quien después de también cuidadoso análisis, lo remitió como Iniciativa de Ley al Congreso de la Unión.

Durante el proceso legislativo, las Cámaras, principalmente la de Diputados incorporaron substanciales y valiosas modificaciones a la iniciativa presidencial.

La iniciativa fue duramente atacada por múltiples sectores representativos de los más variados intereses y estratos. No obstante, un sólido grupo de legisladores de todos los partidos, sobre todo diputados del sector obrero, logró algo sin precedente: la aprobación unánime de la Ley Federal de Protección al Consumidor que crea a la Procuraduría Federal del Consumidor y que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975, para entrar en vigor el 5 de febrero de 1976.

B. PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

El primer objetivo de la Ley es que las relaciones entre comprador y vendedor, ya no estén sujetas a la buena o mala voluntad de las partes, sino que tengan que ajustarse a un procedimiento claro y equitativo para todos.

De esta forma, los comerciantes, los industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y en general órganos del estado, en la medida en que produzcan, distribuyan, comercialicen bienes o presten servicios a consumidores están obligados a cumplir la Ley.

Por otra parte, la Ley protege al consumidor, los compradores, es decir a quienes contratan para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio.

En general, la Ley permite asentar quejas en contra de mala calidad de los productos, engaños en productos y ofertas, cobro indebido de intereses o

cargos en compras a crédito; condicionamiento de venta del producto o la prestación del servicio, aumento de precios en compras a plazos, incumplimiento en los contratos de compra-venta, deficiencia en la reparación de equipos, aparatos, etc., abusos en la venta a domicilio, mal servicio de transporte y hoteles, incumplimiento de garantías o servicios, y en forma global, cuando se violen las normas de la Ley Federal de Protección al Consumidor en perjuicio de la comunidad.

Quedan exceptuadas de esta Ley la prestación de servicios profesionales, los que se presten en virtud de un contrato o relación de trabajo, cuestiones bancarias e inmobiliarias (aunque más tarde se daría a PROFECO la competencia en asuntos de arrendamiento inmobiliario).

La Ley Federal de Protección al Consumidor concede a los consumidores los siguientes derechos:

- 1). Obtener una información veraz y suficiente de los bienes y servicios que adquiera y de los servicios que obtenga.
- 2). Cambiar los productos adquiridos o la bonificación de su valor dentro de los tres días siguientes a la elaboración del contrato, en caso de que cualquiera de las partes (consumidor o proveedor) incurran en error.
- 3). Optar entre la rescisión del contrato y el pago total del precio debido en caso de incumplimiento del adquirente en las compras a plazos de toda clase de bienes, siempre que se haya pagado más de la mitad del precio.

4). Obtener un pago en especie, es decir, aceptar otro bien o servicio equivalente.

5). Elegir entre la reposición del producto, la bonificación del precio o la devolución de la cantidad pagada en exceso.

6). En los casos de vicios ocultos en cualquier producto, se conserva el derecho de opción tradicional del comprador, de reducir o de solicitar la reducción del precio, pero la indemnización de los daños y perjuicios ya no se hace depender de la mala del proveedor.

7). Obtener estos servicios gratuitamente en la Procuraduría Federal del Consumidor.

Jorge Barrera Graf, del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM afirma que las aportaciones de esta Ley son:

1). Considerar a los contratos y actos jurídicos regulados en la Ley como de carácter federal.

2). Permitir que las disposiciones de la Ley sean de orden público e irrenunciables por los consumidores.

3). Regular tanto los contratos de traslado de dominio como los de transmisión del uso de una cosa, mueble o inmueble, así como los de prestación de servicios

por empresas y por talleres de artesanía. Al mismo tiempo comprende como proveedores a toda clase de comerciantes, empresas de participación estatal, organismos públicos descentralizados y órganos del Estado que desarrollen actividades de producción, distribución o comercialización de bienes o servicios.

4). Regula, aunque sin gran orden, las principales atribuciones que la doctrina moderna del derecho del consumidor atribuye a esta nueva disciplina como son: a) publicidad comercial y la información dirigida a los consumidores; b) las formas y técnicas de venta a través de ventas en abonos y a domicilio; e) la reglamentación del incumplimiento del proveedor y las diversas acciones que se conceden al consumidor; d) la contratación uniforme mediante formularios, contratos de adhesión y condiciones generales de venta y distribución y e) las formas de financiamiento y el régimen jurídico de ciertos contratos de garantía.

5). Alienta la participación de los consumidores mediante la organización y capacitación de grupos de ciudadanos cuyo objetivo es coadyuvar a la protección de sus intereses.

C. LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

En el artículo 57 de la Ley Federal de Protección al Consumidor se establece la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor como un órgano descentralizado de servicios social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para proteger y promover los derechos e intereses de la población consumidora. Se ordena también que el domicilio de la Procuraduría sea la Ciudad de México y que se establezcan delegaciones en

todos y cada uno de los estados del país, así como en los lugares que se considere necesario.

Conforme a las directrices presidenciales de sectorización administrativa, la Procuraduría quedó insertada en el sector comercio y tiene como objetivo primordial el cuidado del consumo nacional, para que éste, como última etapa del proceso económico, se fortalezca mediante la formación de una conciencia de responsabilidad, honradez y buena fe de los fabricantes, prestadores de servicios y comerciantes para con los consumidores mexicanos.

Al inaugurar la Procuraduría Federal del Consumidor, el Lic. Salvador Pliego Montes, primer Procurador Federal del Consumidor, comentó: "la misión de la PROFECO será, entre otras cosas, representar individual y colectivamente los intereses de la población consumidora ante las autoridades administrativas o judiciales. Se estudiarán y propondrán medidas para proteger a los consumidores; se exhorta a las autoridades a que no lesionen los intereses del pueblo; se denunciará la existencia de prácticas monopólicas en su perjuicio y velará por el cumplimiento de sus normas protectoras. Se pretende, asimismo, terminar con prácticas mercantiles abusivas...

"...PROFECO va a defender los intereses de los consumidores, pero no va a provocar el enfrentamiento de los sectores, que desemboquen en lucha de clases sanguinarias. Ustedes no teman, la Procuraduría no será un organismo de presión, sino un amigable componedor. Debe existir un reglamento para la aplicación de la Ley antes de que concluya el presente régimen. Esta ley es un exponente brillante de una nueva era de política social mexicana; es un texto

jurídico que revoluciona positivamente el actual estado de Derecho Mexicano".

(56)

Al día siguiente de haber sido inaugurada, la PROFECO comenzó a recibir las primeras quejas; éstas fueron por abusos en servicios y compras; de inmediato se inició acción legal contra quienes violaron la Ley apenas puesta en vigor.

Tras recibir las primeras quejas, Salvador Pliego Montes informó a los medios que también se actuaría contra las empresas descentralizadas: "Los empresarios serán obligados a proporcionar garantía por los productos que elaboran y si en un plazo prudente no la hacen efectiva cuando el artículo resulte defectuoso, se informará públicamente de su mala calidad". (57)

De igual forma Pliego Montes se pronunció en contra de la reventa de boletos en espectáculos, "ya que ésta es considerada como ilegal, puesto que se cometen abusos y propicia el enriquecimiento ilícito". (58)

Cabe señalar que las primeras quejas recibidas por la Institución fueron semejantes a las que se reciben en la actualidad: ocultamiento de mercancías, alteración de precios e impurezas en los productos de Coca Cola.

Más tarde debido a las quejas recibidas la Procuraduría comenzó a trabajar con el Departamento del Distrito Federal para dar solución a las altas tarifas de los taxistas. Ante este problema, el entonces Regenta Capitalino Octavio Sentles aseguró que "el Departamento del Distrito Federal actuará contra de los taxistas abusivos que sean denunciados ante la Procuraduría". (59)

En cuanto las Delegaciones Federales de PROFECO sólo contaba con tres, ubicadas en Puebla, Monterrey y Guadalajara. No obstante en seis meses más se establecieron sucursales en Yucatán, León, Tijuana, Culiacán, Torreón y Veracruz.

La administración de Pliego Montes abarcó el período de 1975 a 1988 y durante éste (7 de enero de 1982) el Congreso de la Unión aprobó la iniciativa del Ejecutivo para adicionar, al capítulo tercero de la Ley, el artículo 29 Bis, en el que se determina que los fondos económicos creados por grupos de personas y administrados por un tercero con el objetivo de obtener algún bien o servicio sólo podrá efectuarse con autorización de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. El reglamento a este artículo se emitió el 27 de mayo del mismo año.

Lo anterior debido a que el número de fraudes en la constitución de estos fondos obtuvo un índice muy alto durante los años de 1980-1981 en PROFECO. No obstante que la competencia era adjudicada a SECOFI, la Procuraduría se había convertido en un termómetro de la sociedad que permitía localizar los principales problemas de ésta y darles solución.

V. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE LA PROFECO

La estructura de la Procuraduría Federal del Consumidor vigente durante la administración de Salvador Pliego Montes estaba organizada de la siguiente manera: (Ver Cuadro 1) un Procurador Federal del Consumidor, quien representaba la autoridad máxima y cuya función era vigilar el cumplimiento de las funciones de PROFECO, así como formular e implementar los lineamientos para el manejo de los recursos humanos, materiales y financieros de la institución.

Para la realización de su tarea, el Procurador contaba, en primer término, con cuatro áreas de apoyo:

A) COMISION INTERNA DE ADMINISTRACION Y PROGRAMACION (CIDAP).

Encargada de la unificación de acciones tendientes a la constante evaluación de programas, objetivos y metas de la institución.

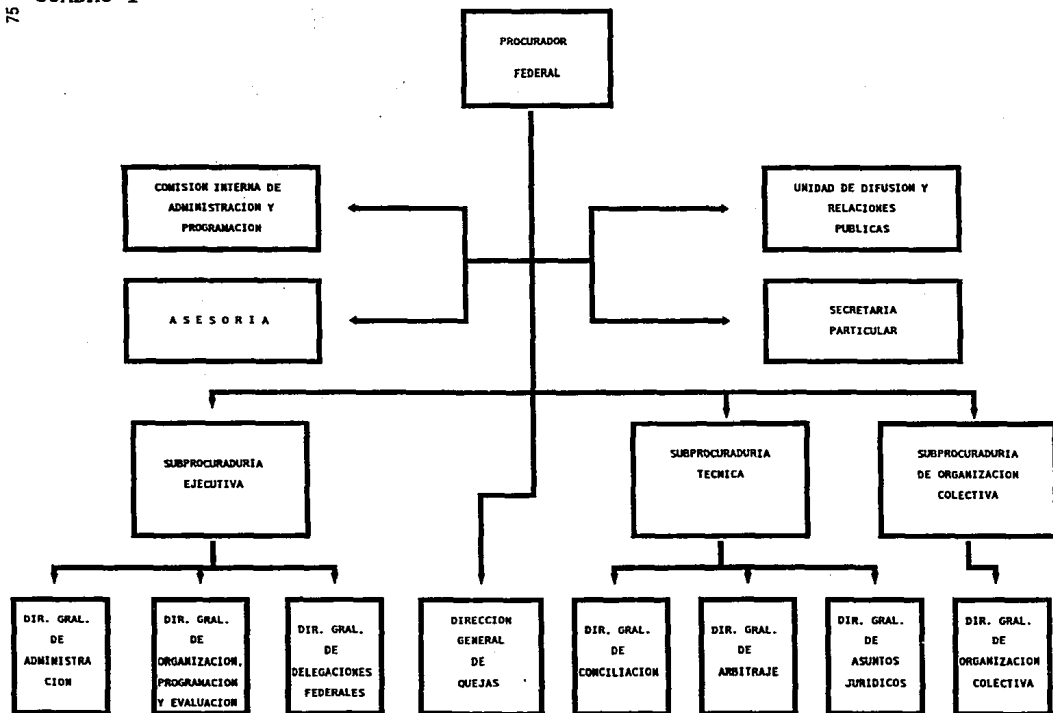
B) ASESORIA

Brindaba asesoría y orientación tanto a consumidores como proveedores en asuntos relacionados con la Ley Federal de Protección al Consumidor.

C) UNIDAD DE DIFUSION Y RELACIONES PUBLICAS

Establecía la coordinación necesaria con los medios masivos de comunicación y determinaba los programas de difusión de la actividad de la institución.

CUADRO 1



D) SECRETARIA PARTICULAR

Encargada de organizar e informar al Procurador Federal de los logros obtenidos por la institución, así como de analizar y proponer soluciones a los problemas que surjan de la actividad de PROFECO. Además incluía cuatro subprocuradurías:

E) SUBPROCURADURIA EJECUTIVA

Dividida en tres Direcciones Generales:

1) Dirección General de Administración.

Dedicada a proporcionar apoyo administrativo a las áreas que integraban la Procuraduría mediante la adecuada administración, racionalización y control de los recursos humanos, materiales y financieros.

2) Dirección General de Organización, Programación y Evaluación.

Tenía a su cargo la planeación, organización y control de los sistemas de cómputo que operan en esta institución, así como el manejo de la información necesaria en las diferentes áreas para la toma de decisiones.

3) Dirección General de Delegaciones Federales.

Encargada de la coordinación y vigilancia del cumplimiento de las funciones encomendadas a las delegaciones de PROFECO en los estados, mediante un sistema de control, información y supervisión que señala el grado de avance y productividad de la labor técnica administrativa y de servicios de estas unidades.

F) SUBPROCURADURIA TECNICA

Entonces compuesta por tres Direcciones Generales.

1) Dirección General de Conciliación.

Tenía a su cargo la supervisión y coordinación de las labores de audiencias de conciliación, encaminadas a lograr de manera rápida y eficaz el conflicto entre consumidores y proveedores de bienes y/o prestadores de servicios, al tiempo que vigilaba el cumplimiento de las obligaciones contraídas por ambas partes durante dichas audiencias. Asimismo, tramitaba las quejas que, por conducto de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Turismo, Comercio, Fomento Industrial y Presidencia de la República eran presentadas ante la PROFECO.

2) Dirección General de Arbitraje

Fungía como árbitro entre las partes en conflicto que no llegaban a un acuerdo durante el proceso de conciliación, emitiendo una sentencia definitiva según cada caso, a la que debían ajustarse consumidor y proveedor.

3) Dirección General de Asuntos Jurídicos

Representaba jurídicamente al ciudadano ante los tribunales Federales cuando así se requería. Aunado a ello, tenía a su cargo la labor de revisar los contratos de adhesión y tomar las medidas pertinentes para modificar las cláusulas de estos en caso de que fuesen nocivas para el consumidor.

G) SUBPROCURADURIA DE ORGANIZACION COLECTIVA

Contaba con una Dirección General de Organización Colectiva dedicada a la creación de comités de Defensa del Consumidor en todo tipo de grupos sociales,

especialmente organizaciones obreras y campesinas, brindándoles asesoría e información escrita.

H) DIRECCION GENERAL DE QUEJAS

Dependía directamente del Procurador Federal del Consumidor y recibía todas las quejas de los consumidores, brindaba asesoría y enviaba los citatorios a los proveedores o prestadores de servicios demandados. Asimismo, contaba con inspectores que, mediante campañas permanentes, inspeccionaban los establecimientos directamente en busca de violaciones de precios, medidas, calidad y otras características de los productos.

Más tarde, en 1985 se otorgó a la Procuraduría Federal del Consumidor competencia para proteger los derechos del consumidor en materia de inmuebles destinados al arrendamiento mediante la adición de los artículos 57 Bis y 59 Bis. Estas modificaciones, a su vez, propiciaron la creación de la Dirección General de Arrendamiento, adjudicada a la Subprocuraduría Técnica.

Como se puede apreciar, PROFECO fue modificando su estructura para hacerse más eficiente mediante las quejas de los consumidores, que la obligaban a brindar una respuesta a las demandas de éstos.

En 1989 tomó posesión como Procurador Federal del Consumidor Ignacio Pichardo Pagaza. Para entonces, la actividad de la institución había incrementado considerablemente.

Su estructura orgánica había sido modificada (Ver Cuadro 2), sus actividades eran más definidas y numerosas. Se dividió en cuatro subprocuradurías:

SUBPROCURADURIA "A"

Dividida en tres Direcciones Generales:

1) Resoluciones Administrativas.

Encargada de dictar resoluciones con base en pruebas proporcionadas por las partes en conflicto, en caso de que estas no hayan llegado a un arreglo durante el proceso de conciliación

2) Contratos de Adhesión.

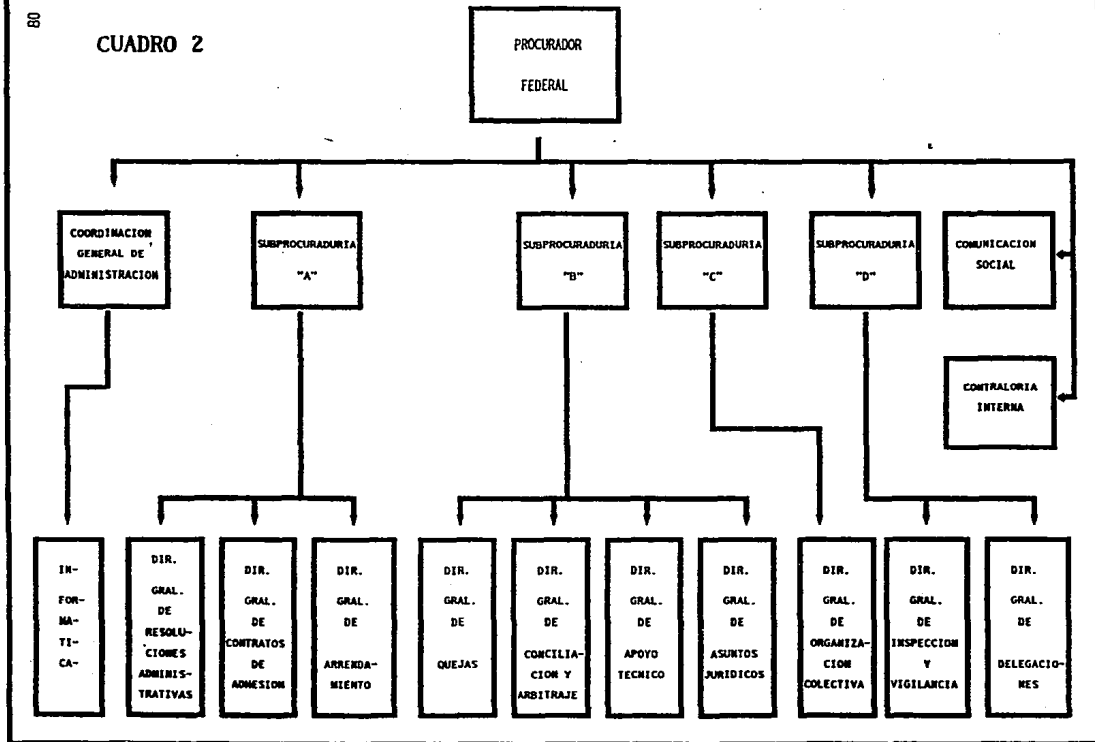
Establece las normas, políticas y lineamientos en los cuales deberá sustentarse el Programa Nacional del Registro Público de Contratos de Adhesión. Asimismo, organiza, maneja y revisa los contratos de adhesión utilizados por los proveedores y/o prestadores de servicios en el país, a efecto de determinar brindar asesoría sobre su formulación y emitir la aprobación respectiva, una vez comprobado que no establecen cláusulas en perjuicio del consumidor. Si esto sucediera, se solicita el cambio del escrito.

3) Arrendamiento Inmobiliario.

Creada a partir de 1985, representa, vigila y tutela los derechos de los arrendatarios de inmuebles ubicados en el Distrito Federal y destinados a la habitación, al tiempo que orienta y brinda asesoría jurídica respecto a las quejas y reclamaciones presentadas ante la Procuraduría; posteriormente les da trámite,

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

CUADRO 2



de acuerdo a criterios legales establecidos en materia de arrendamiento inmobiliario.

SUBPROCURADURIA "B"

Dividida en cinco Direcciones Generales:

1) Quejas.

Está encargada de recibir las demandas de los consumidores realizadas por escrito, personalmente o por teléfono, les da el trámite correspondiente, al tiempo que ordena la práctica de diligencias de inspección y verificación de precios en establecimientos comerciales. Denuncia ante las autoridades administrativas competentes los casos de violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor y a otras disposiciones legales.

Por otra parte brinda información acerca de precios oficiales y controlados.

2) Conciliación y Arbitraje.

Supervisa y coordina las audiencias de conciliación, encaminadas a lograr de manera rápida y eficaz la resolución del conflicto entre consumidores y proveedores de bienes y/o prestadores de servicios, al tiempo que vigila el cumplimiento de las obligaciones contraídas por ambas partes durante dichas audiencias. Asimismo, da trámite a las quejas que, por conducto de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Turismo, Comercio, Fomento Industrial y Presidencia de la República sean presentadas ante la PROFECO.

3) Apoyo Técnico.

Proporciona apoyo técnico-administrativo en las actividades de notificación (citorios a audiencias de conciliación); verificación de precios, clausuras y trámites de multas. Practica las visitas domiciliarias de inspección para obtener datos o documentos con objeto de comprobar el cumplimiento de las medidas tomadas por la Dirección General de Resoluciones Administrativas.

4) Asuntos Jurídicos.

Propone los criterios jurídicos de interpretación y aplicación administrativa de las normas que rigen las actividades de la Procuraduría y sus unidades administrativas. Protege los intereses de los consumidores al actuar como defensor del consumidor en juicios de amparo, laborales y penales. En este contexto sus actividades comprenden: información de los juicios realizados, respuesta a las demandas en juicios contencioso-administrativos, ofrecimiento de pruebas, formulación de cargos, interposición de recursos y denuncias ante el Ministerio Público.

SUBPROCURADURIA "C"

1) Organización Colectiva.

Encargada de la formación de organizaciones de consumidores, usuarios e inquilinos, brindándoles asesoría acerca de sus derechos y de los servicios que presta la institución. Elabora material didáctico para el entrenamiento de los consumidores respecto a sus derechos.

SUBPROCURADURIA "D"

Integrada por dos direcciones generales:

1) Inspección y Vigilancia.

Realiza la inspección directa en los establecimientos que, según denuncias de los consumidores, han incurrido en alguna violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor y vigila a establecimientos que tienen antecedentes de reincidencia en estas prácticas.

2) Delegaciones.

Organiza, controla y coordina la actividad de las Delegaciones de PROFECO ubicadas en el interior de la República, con el objeto de que cumplan con las políticas generales y específicas de la institución.

Asimismo, la estructura de PROFECO contaba con tres departamentos dependientes del Procurador Federal del Consumidor:

A) DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL

- 1.- Diseña y dirige la política de Comunicación Social de la Procuraduría.
- 2.- Informa a las diversas áreas de la institución acerca de las corrientes de opinión que se generan respecto a su labor en el país.
- 3.- Selecciona y coordina el uso de medios de comunicación regional, nacional e internacional.

4.-Establece la coordinación necesaria con los medios masivos de comunicación que permita determinar la difusión más apropiada de los asuntos que maneja la Procuraduría.

5.- Elabora la síntesis informativa de las publicaciones que en su contenido incluyan aspectos relacionado con la institución.

B) DE CONTRALORIA INTERNA

1.- Integra el Programa Institucional de Trabajo de la Procuraduría en el que establece las metas y acciones a desarrollar. Con ello puede obtener la información veraz y oportuna para el control y evaluación de las actividades programadas.

2.- Realiza auditorías administrativas y financieras para analizar los presupuestos de operación y financieros de las unidades administrativas de la Procuraduría.

3.- Verifica los bienes y propiedades de la institución.

C) COORDINACION GENERAL DE ADMINISTRACION

1.- Coordina las funciones de administración de los recursos necesarios para el cabal funcionamiento de PROFECO.

2.- Selecciona y contrata al personal idóneo para el desarrollo de las funciones encomendadas a la institución.

3.- Registra las constancias de percepciones y retenciones, controla los tabuladores de sueldos y capacita al personal.

4.- Suministra a las diferentes áreas los artículos y muebles de oficina, realiza inventarios, proporciona transporte y personal de limpieza y mensajería.

En enero de 1989 se decidió transferir a PROFECO las actividades de inspección y vigilancia hasta 1988 ejercidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). (60)

Esta nueva atribución generó diversos cambios en la estructura de la institución que se aprobaron en enero de 1989 por la Secretaría de Programación y Presupuesto, pero en realidad se consolidaron hasta 1991. Mientras tanto, bajo la administración del Lic. Pichardo Pagaza se transfirió al personal, se le seleccionó, depuró y se incluyeron elementos con educación superior en un intento por eliminar prácticas deshonestas. De inmediato, este personal se asignó a la Dirección General de Inspección y Vigilancia.

Asimismo, se implementó el programa "Amas de Casa Inspectoras", mediante el que se contrató a madres de familia debido a que por razón natural tenían conocimientos prácticos de los precios y sus posibles violaciones, sobre todo de la canasta básica. En una etapa inicial se contrataron 300 amas de casa con un sueldo mensual de 400 mil pesos viejos y por siete meses, a partir del 1 de junio de 1989. Entre las características de estas personas se encontraban el que fueran casadas, con hijos no lactantes y con el 50 por ciento de créditos de alguna carrera profesional.

Los logros de estas amas de casa fueron muy comentados por la prensa, ya que resultaron ser más honesta que los hombres e incluso implacables. No obstante el programa no volvió a renovarse.

En septiembre de 1989 el Lic. Ignacio Pichardo se retira de la Procuraduría para aceptar la candidatura del PRI a Gobernador del estado de México y en este mismo mes Emilio Chuayffet Chemor asume el cargo de Procurador Federal.

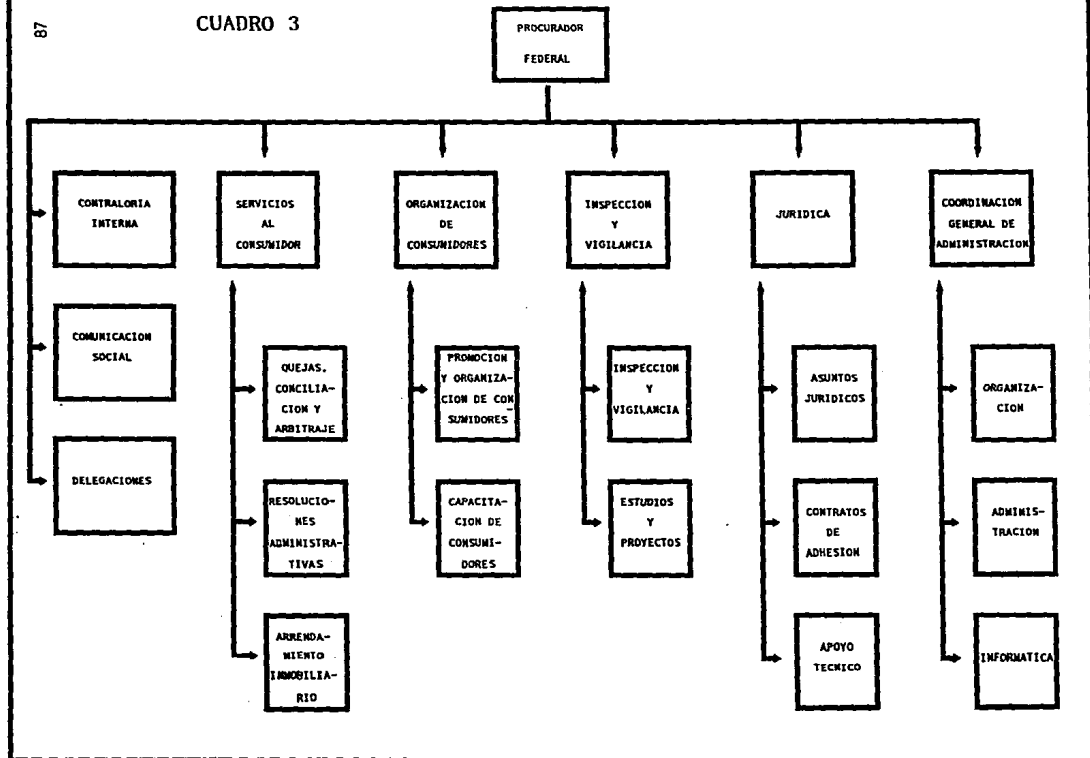
Emilio Chuayffet estuvo al frente poco menos de nueve meses y durante su estancia PROFECO no sufrió modificación alguna pero "continuó con paso firme y realiza un acuerdo con el Gobierno Federal para vigilar el cumplimiento de lo pactado por los sectores productivos de todo el país en el Pacto de Solidaridad Económica". (61)

En septiembre de 1990 Emilio Chuayffet deja el cargo y en octubre de 1990 toma posesión Javier Coello Trejo. Fue durante esta administración, después de 15 años de creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, cuando se emitió el reglamento del Capítulo Octavo relativo a la Procuraduría Federal del Consumidor, el 6 de febrero de 1991 en el Diario Oficial de la Federación.

También es entonces cuando la estructura orgánica de PROFECO, autorizada en 1989, entra en efecto y se lleva a cabo una redistribución de las direcciones generales que la integran, aunque conservan su función. (Ver Cuadro 3)

En esta nueva organización, además se crean tres nuevas direcciones generales:

CUADRO 3



Capacitación de Consumidores:

Asume las actividades de capacitación, asesoría y consulta dirigidas a las organizaciones de consumidores. Fue asignada a la Subprocuraduría de Organización de Consumidores.

Estudios y Proyectos:

Encargada de la planeación de las actividades de la Subprocuraduría de Inspección y Vigilancia, a la cual pertenece.

Organización:

Depende de la Coordinación General de Administración y su labor está enfocada a organización del personal, a asignar las nuevas tareas al departamento correspondiente, así como a la elaboración de organigramas de cada departamento de la Procuraduría.

A) SEGUNDA INICIATIVA DE LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

En 1992, el Ejecutivo envió al Congreso dos nuevas iniciativas de ley: la Ley Federal de Competencia Económica y la Ley Federal de Protección al Consumidor, las cuales significaron un gran reforzamiento de los principios básicos de la Ley del Consumidor, así como la extensión de la actividad de PROFECO a la nueva dinámica económica del comercio internacional en el que México se insertó a partir de la negociación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá.

La Ley Federal de Competencia Económica fue creada con el objetivo de evitar las prácticas monopólicas y promover un mejor desarrollo de la economía. En este sentido la Ley distingue dos tipos de prácticas monopólicas, a saber:

a) Prácticas Monopólicas Absolutas son aquellas que en cualquier circunstancia son dañinas para la competencia del mercado mexicano y por lo tanto siempre son sancionadas. Por ejemplo, los arreglos o combinaciones entre agentes económicos para fijar, elevar o manipular el precio de bienes o servicios; para restringir la venta de bienes o la prestación de servicios y para dividir, distribuir o asignar fracciones del mercado.

b) Prácticas Monopólicas Relativas: las que tienen como objeto incrementar la producción de un bien o en la prestación de un servicio y sólo son castigadas cuando degeneran en actos que obstruyen la competencia, impiden el acceso a nuevos competidores o expulsan del mercado a otros.

Para coadyuvar con los objetivos de la Ley, también se creó la Comisión Federal de Competencia como un órgano administrativo de la Secretaría de Comercio, cuyo fin es la prevención e investigación de los supuestos casos de creación de monopolios y cuenta con la facultad de combatirlos y sancionarlos.

Dada la difícil tarea de eliminar las prácticas monopólicas, la Ley crea también un sistema de criterios que permiten establecer si existen acciones merecedoras de sanción. Entre estos lineamientos se encuentran la evaluación del poder que el grupo tiene sobre el mercado; la posibilidad de sustitución del bien o servicio que

éste presta por otros productos nacionales o extranjeros; la capacidad de la sociedad para fijar precios unilateralmente y la existencia de otros competidores.

Como complemento de esta iniciativa, la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor también se adecuó para atender al consumidor en caso de que la competencia desleal de monopolios afectara sus intereses. En general la esencia de la ley conservó y amplió las funciones de PROFECO, además de reforzar las sanciones aplicables a los proveedores y extenderse a la vigilancia del cumplimiento en la garantía de las importaciones.

Las principales disposiciones de esta ley (62) son las siguientes:

1.- SECOFI es la autoridad que establece las normas de información en los envases, empaques, envolturas o publicidad, así como los requisitos de garantía de los productos o servicios. Además es responsable de la normatividad de los sistemas y prácticas de comercialización de bienes y de los términos y condiciones de los contratos de adhesión.

2.- PROFECO absorbe las funciones del Instituto Nacional del Consumidor para conformar una sólo institución. Cabe señalar que aunque ya realizan actividades en conjunto, aun no se define la estructura que dará fusión a las dos.

3.- Se crea un Consejo Consultivo para la protección del Consumidor que asesora a SECOFI sobre políticas de protección y normas oficiales, al tiempo que informa y orienta sobre hábitos y prácticas de consumo. El Consejo está

integrado por un representante de SECOFI, representantes de las principales organizaciones de consumidores y proveedores.

4.- Se establecen disposiciones sobre la información que debe incluir la venta de bienes o servicios, así como las normas a las que debe sujetarse la publicidad de las mismas. En este contexto se confieren a PROFECO facultades para ordenar la suspensión de publicidad que confunda o engañe a los consumidores y para obligar a corregirla.

5.- Refuerza las disposiciones respecto a promociones y ofertas para evitar que se presten a confusión por parte del consumidor. Como ejemplo podemos citar el ofrecimiento de saldos o productos defectuosos en barata.

6.- Extiende la protección al consumidor a las prácticas comerciales con cobros mediante tarjetas de crédito y recibos, obligando a los proveedores a establecer el monto de la venta, número de pagos, cargos extras, conceptos de los cargos y los intereses, así como a dar a conocer el derecho y beneficio de pagar al contado.

7.- Establece que las tarifas deben estar a la vista del público; la obligación de presentar presupuestos escritos y de expedir facturas.

8.- Prohíbe la utilización de la información recabada en estudios de mercado o de solvencia económica para cualquier otro fin.

Por otra parte, exige que en los contratos de compra-venta a plazos, los intereses se calculen sobre el precio de contado menos el pago inicial. Asimismo, los intereses se calcularán exclusivamente con base en los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado.

9.- Establece que los fraccionadores o constructores de viviendas estarán obligados a hacer constar por escrito todos los actos jurídicos que celebren y no podrán recibir pago alguno hasta que conste por escrito la relación contractual, a excepción de los gastos de investigación. Para completar estas propuestas la PROFECO tiene el poder de promover ante la autoridad judicial el aseguramiento de inmuebles, cuando considere que existen causas que hacen difícil o imposible el cumplimiento de los contratos.

10.- Especifica que en la póliza de garantía de los bienes se establezca el alcance, duración, condiciones y mecanismos para hacerlas efectivas. De igual manera obliga a los fabricantes, distribuidores o importadores de bienes o servicios a cumplir con la garantía y faculta a SECOFI para disponer que determinados productos sean respaldados con mayor tiempo de garantía.

11.- Obliga al registro de contratos de adhesión ante PROFECO para evitar que se obligue al consumidor a renunciar a la protección de la Ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

12.- Incluye el derecho del consumidor a obtener la devolución de pagos hechos en exceso del precio determinado o cuando el contenido neto de un producto sea inferior al estipulado, cuando la calidad, marca, precio o especificaciones no

que permitan un margen de ganancia y no afecten la economía de la población.

- e) Sector Agrícola: vigilar el nivel de precios de los productos agrícolas para que ofrezcan un margen de ganancia que permita al sector continuar su producción, mantener un precio competitivo de exportación y poner al alcance de las mayorías estos alimentos.
- f) Salarios Mínimos: en este punto, se analiza el nivel máximo y mínimo de aumentos salariales, así como los períodos en que se realizarán.
- g) Comercio Exterior: se establecen las políticas comerciales con el exterior que permitan incrementar las exportaciones de México, tales como tarifas arancelarias y no arancelarias y el porcentaje del impuesto al valor agregado.

En primer término, la Ley Federal de Protección al Consumidor que dio origen a la Procuraduría Federal del Consumidor fue creada para determinar los derechos de los consumidores y hacerlos valer. Por ello, PROFECO no sólo defendió los derechos de los consumidores sino también colaboró al hecho de que obtuvieran bienes o servicios en buenas condiciones y precios establecidos por el dinero que pagaban.

Asimismo, coadyuvó a disminuir la presión económica sobre las mayorías al sancionar el ocultamiento y el condicionamiento de mercancías, así como al denunciar ante SECOFI anomalías en el sistema de peso y medida.

Por otra parte, exige que en los contratos de compra-venta a plazos, los intereses se calculen sobre el precio de contado menos el pago inicial. Asimismo, los intereses se calcularán exclusivamente con base en los saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado.

9.- Establece que los fraccionadores o constructores de viviendas estarán obligados a hacer constar por escrito todos los actos jurídicos que celebren y no podrán recibir pago alguno hasta que conste por escrito la relación contractual, a excepción de los gastos de investigación. Para completar estas propuestas la PROFECO tiene el poder de promover ante la autoridad judicial el aseguramiento de inmuebles, cuando considere que existen causas que hacen difícil o imposible el cumplimiento de los contratos.

10.- Especifica que en la póliza de garantía de los bienes se establezca el alcance, duración, condiciones y mecanismos para hacerlas efectivas. De igual manera obliga a los fabricantes, distribuidores o importadores de bienes o servicios a cumplir con la garantía y faculta a SECOFI para disponer que determinados productos sean respaldados con mayor tiempo de garantía.

11.- Obliga al registro de contratos de adhesión ante PROFECO para evitar que se obligue al consumidor a renunciar a la protección de la Ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.

12.- Incluye el derecho del consumidor a obtener la devolución de pagos hechos en exceso del precio determinado o cuando el contenido neto de un producto sea inferior al estipulado, cuando la calidad, marca, precio o especificaciones no

que permitan un margen de ganancia y no afecten la economía de la población.

- e) Sector Agrícola: vigilar el nivel de precios de los productos agrícolas para que ofrezcan un margen de ganancia que permita al sector continuar su producción, mantener un precio competitivo de exportación y poner al alcance de las mayorías estos alimentos.
- f) Salarios Mínimos: en este punto, se analiza el nivel máximo y mínimo de aumentos salariales, así como los períodos en que se realizarán.
- g) Comercio Exterior: se establecen las políticas comerciales con el exterior que permitan incrementar las exportaciones de México, tales como tarifas arancelarias y no arancelarias y el porcentaje del impuesto al valor agregado.

En primer término, la Ley Federal de Protección al Consumidor que dio origen a la Procuraduría Federal del Consumidor fue creada para determinar los derechos de los consumidores y hacerlos valer. Por ello, PROFECO no sólo defendió los derechos de los consumidores sino también colaboró al hecho de que obtuvieran bienes o servicios en buenas condiciones y precios establecidos por el dinero que pagaban.

Asimismo, coadyuvó a disminuir la presión económica sobre las mayorías al sancionar el ocultamiento y el condicionamiento de mercancías, así como al denunciar ante SECOFI anomalías en el sistema de peso y medida.

correspondan a lo ofrecido o si el bien reparado no es entregado en condiciones de uso.

13.- Amplía las facultades de inspección y vigilancia de PROFECO al permitirle actuar de oficio en este campo.

14.- A diferencia de la Ley anterior establece períodos de tiempo para los procedimientos que realiza la Procuraduría, tales como conciliación, arbitraje y procedimientos por infracción a la Ley.

15.- Establece dos criterios básicos para la imposición de sanciones: la capacidad económica del infractor y la gravedad de la infracción, lo que permitirá reconocer las diferencias que existen entre los proveedores, así como los daños a la salud y a la integridad física que pudieran ocurrir. De esta manera, se impondrán sanciones diferentes a infracciones diferentes.

Con respecto a la violación sistemática de las disposiciones de la Ley, PROFECO podrá solicitar la cancelación o revocación de la licencia, permiso o autorización para vender un bien o prestar un servicio. Además se eleva el monto de las sanciones actuales de 500 veces el salario mínimo general del Distrito Federal a 1000 veces.

B. LA IMPORTANCIA DE PROFECO EN EL PACTO

Como se señaló en el Capítulo uno, el Pacto tuvo su origen en 1987, a raíz de la crisis económica que enfrentó México en esa etapa. Desde esta fecha, y hasta

1993, el Pacto ha sido ratificado (Ver cuadro 4) trece ocasiones ante la necesidad de obtener mediante su funcionamiento ciertas metas en cada período que permitan el mejor desarrollo de la economía.

Los principales objetivos del Pacto son:

- a) **Control del Tipo de Cambio:** con objeto de evitar una mayor devaluación de la moneda frente al dólar estadounidense y así favorecer el pago de la deuda y de las importaciones con un pago controlado, en moneda nacional y sin devaluación excesiva. Ello también significa un monto más reducido de dinero pagado en estas operaciones. Parte de esta estrategia fue la eliminación de tres ceros a la moneda mexicana.
- b) **Finanzas Públicas:** cuyo objetivo es reducir el gasto público y canalizar los recursos a sectores preferenciales que a su vez permitirán una mayor productividad de la economía.
- c) **Precios Públicos:** encaminado al control de los precios de servicios que presta el Gobierno, que en la actualidad se han caracterizado por un alza controlada que permita disminuir los subsidios y fomentar la modernización de los equipos tales como los de la Compañía de Luz, PEMEX, suministro de agua, etc.
- d) **Precios Privados:** controla los precios de los productos básicos principalmente y todos los generados por la iniciativa privada de manera

PAIS Y COLA DE AN	SALARIOS MINIMOS	COMERCIO EXTERIOR Y OTROS
PAU PER 100 110-01(1907)	AUMENTO DE 10% A PARTIR DEL 10 DE DICIEMBRE Y 20% EL 1 DE ENERO (1)	REDUCCION DEL ARANCEL MEDIO DEL 40 AL 20%
PAGUAMBALE 120 PER DE LA	AUMENTO DEL 10 A PARTIR DEL 1 DE ENERO DENTRADO A LOS CONTRATADOS	
PAGUAMBALE 27-30/00 DEL 1	FIJOS EN LOS NIVELES ANTERIORES	LIBRE IMPORTACION DE HNO. FOSFORICOS ANORGANICOS Y OXIGENO DE FALSOPOSTO PARA EL CAMPO
PEI CALCO. 20-20	FIJOS EN LOS NIVELES ANTERIORES	CANTIDAD INSUFICIENTE Y APLICANDO AL CAMPO
PEAN EN 10 114-105 DE 00	FIJOS EN LOS NIVELES ANTERIORES	A PARTIR DEL 1 DE SEPTIEMBRE SE DEBEAN DE A A COMO EL 10% DE LOS ALTERNOS PUESTADOS (1)
PITRIMONES 130-00	FIJOS EN LOS NIVELES ANTERIORES	
PEU AL 12-00(1) CICLO (2)	AUMENTO DEL 10 A LOS NIVELIS. POSIBILIDAD DE REVISAR LOS CONTRATOS COLECTIVOS	SE MODIFICA LA ESTRUCTURA ARANCELARIA (4)
PEU LOS 110-00(1)00	AUMENTO 25% A LOS NIVELIS. POSIBILIDAD DE REVISAR LOS CONTRATOS COLECTIVOS	(2) Y (3)
PEURO DE 12-01(1)	AUMENTO DEL 10% A PARTIR DEL 4 DE DICIEMBRE. NO DENTRADO A LOS CONTRATADOS	
PEU DE LA 127-1)	FIJOS EN LOS NIVELES ANTERIORES	ACUERDO NACIONAL PARA LA ESTACION DE LA PRODUCTIVIDAD
PEU PARA 111-00(1)00 AGUERO PLACION	AUMENTO A LOS NIVELIS DEL 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE. NO APLICABLE A LOS CONTRATADOS	ENCARGADO DE 4 MIL HELADOS DE PESOS AL QUINCE DE JUNILLA Y GECHE. SE PROMUEVE UNA REDUCCION DE IMPUESTOS (10)
PEU 110-00(1)	AUMENTO A LOS NIVELIS DEL 10% A PARTIR DEL 11 DE NOVIEMBRE	REDUCCION DEL 50% DEL 50% Y 20% DE 10% A PARTIR DEL 11 DE NOVIEMBRE
PEU 120-00(1)00 AL DE 100	AUMENTO A LOS NIVELIS DEL 10% A PARTIR DEL PRIMERO DE ENERO DE 1993	SE PROMUEVE LAS COMERCIONES Y UN ESTUDIO FAVORABLE PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD (10) Y (11)
<p>113 DEGRADAR 102 EN LOS 01 122 AJUSTAR 103 DE 10000 103 DE 1000 102 ANUNCI 11 172 EL DUBITE 103 DE 10000 103 ANUNCI 10 103 DE 1000 102 ANUNCI 10 102 ANUNCI 10 102 ANUNCI 10 102 ANUNCI 10 102 ANUNCI 10 102 ANUNCI 10</p>	<p>UNA PERSONA QUE PERDIERA EL SUFICIENTE HASTA CINCO VECES EL SALARIO MÍNIMO EN EL D.P. SE AL NIVEL QUE HA TENIDO DESDE EL 11 DE NOVIEMBRE DE 1991.</p>	

FASE Y FECHA DE ANUNCIO	VIGENCIA	TIPO DE CAMBIO	FINANZAS PUBLICAS	PRECIOS PUBLICOS	PRECIOS PRIVADOS	SECTOR AGRICOLA	SECTORES MINIMOS	COMERCIO EXTERIOR Y OTROS
FASE I 15-01-1990-01-7	20-01-1990-00	PRECIO ADJSTE DEL BOLSO LITRO CAFE Y CORDONAZO 11000	REINTEGRACION DEL BASTA PROGRAMADO DEL 20% EN 87 Y 20% EN 88 DEL PIB	80 POR CIENTO DE ALTA EN EXERCICIOS	ADJUSTE GENERALIZADO	COMPROMISO DE MANTENER LOS PRECIOS MAXIMOS EN 1990	ADJUSTE DE 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE Y 20% EL 1 DE ENERO 1991	REDUCCION DEL ARANCEL UNIFORME DEL 40 AL 20%
FASE II 15-02-1990-02	21-02-1990-00	SE FIJA LA PARIDAD LITRO, 2,000 CORDONAZO, 2,017.	COMPROMISO DE MANTENER EL SUPLEANT PRIMARIO	F J J O S	FIJAS LOS MUELTOS A CONTRA Y ADJUSTE A NO INCREMENTALES	ADJUSTE DE AJUSTES AL CALIBRADO DE AJUSTES Y COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	ADJUSTE DE 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE Y 20% A PARTIR DEL 1 DE ENERO 1991	REDUCCION DEL ARANCEL UNIFORME DEL 40 AL 20%
FASE III 27-03-1990-03	21-03-1990-00	FIJO DE LOS REVELLES ANTERIORES	SE RATIFICA EL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	FIJAS 20% POSIBILIDAD DE REDUCCION	ADJUSTE DE AJUSTES AL CALIBRADO ANTERIOR Y RATIFICACION DEL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	LIMITE IMPORTACION DE OVAL, SUELTOS AGRICOLAS Y BOMBO DE MASQUERA PARA EL CAMPO
FASE IV 20-04-1990-04	21-04-1990-00	FIJO DE LOS REVELLES ANTERIORES	SE RATIFICA EL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	SE RECONSIDERA UNA BARRA POR LA REDUCCION DE COSTOS FINANCIEROS	ADJUSTE DE AJUSTES AL CALIBR. ANTERIOR	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	CORTA DIFICULTAD Y MANTENIO AL CAMPO
FASE V 15-05-1990-05	20-05-1990-00	FIJO DE LOS REVELLES ANTERIORES	COMPROMISO DE MANTENER TODAS LAS FINANZAS PUBLICAS	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	REDUCCION DE PRECIO DEL 20 COM PROMISO	COMPROMISO DE MANTENER EN 10 OVAL LOS PRECIOS MAXIMOS DE 80	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	A PARTIR DEL 1 DE NOVIEMBRE DE 1990 DE A LENA EL 20% DE LOS ALUMBROS PROGRAMAS 1991
FASE VI 15-06-1990-06	21-06-1990-00	FIJO DE LOS REVELLES ANTERIORES	SE RATIFICA EL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES
FASE VII 15-07-1990-07	21-07-1990-00	DECLARACION DE BASTA DE UN PISO A PARTIR DEL 10 DE ENERO	COMPROMISO DE FINANZAS PUBLICAS TAMAS CON SUPLEANT PRIMARIO	FIJAS ELECTRICIDAD, GAS Y SUELTOS ADJUSTE PRECIOS Y SUELTOS MANTENIM	POSIBILIDAD DE REDUCCION PRECIOS COMERCIALES, SE RECONSIDERA UN ADJUSTE EN LOS CONTRATACIONES	SE REVISY DE ACUERDO AL CALIBRADO ANTERIOR DEL CIELO 0200-0210000 033	ADJUSTE DEL 10% A LOS REVELLES, POSIBILIDAD DE REDUCCION LOS CONTRATACIONES	SE RATIFICA LA ESTABILIDAD ANARQUELIZADA 033
FASE VIII 15-08-1990-08	21-08-1990-00	CONTINUA EL MANTENIMIENTO DE BASTA DE UN PISO	SE RATIFICA EL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	COMPROMISO DE MANTENER Y NO BARRA PRECIOS 033	ADJUSTE 10% A LOS REVELLES, POSIBILIDAD DE REDUCCION LOS CONTRATACIONES	ADJUSTE 10% A LOS REVELLES, POSIBILIDAD DE REDUCCION LOS CONTRATACIONES	122 Y 123
FASE IX 15-09-1990-09	21-09-1990-00	CONTINUA EL MANTENIMIENTO DE BASTA DE UN PISO	DISCIPLINA FISCAL PARA LLEVAR LAS METAS PROGRAMADAS DE 90	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	COMPROMISO DE MANTENER LA POSIBILIDAD DE REDUCCION PRECIOS CON MANTEN	SE RATIFICA EL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	ADJUSTE DEL 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE, UN ADJUSTE A LOS CONTRATACIONES	ADJUSTE DEL 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE
FASE X 15-10-1990-10	21-10-1990-00	DECLARACION DE BASTA DE 20 CTS. A PARTIR DEL 20 DE ENERO	SE RATIFICA EL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR	ADJUSTE EN LOS EMERGENCIAS DEL 20 AL 25 POR CIENTO	SE RECONSIDERA LA REDUCCION DE EMERGENCIAS LAS SOLICITACIONES DE CONEXION DE PRECIOS	ADJUSTE EL COMPROMISO DE LA FASE ANTERIOR 033	FIJAS EN LOS REVELLES ANTERIORES	ADJUSTE UNIFORME PARA LA REDUCCION DE LA PRODUCTIVIDAD
FASE XI 15-11-1990-11	21-11-1990-00	DECLARACION DE BASTA DE 40 CTS. A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE	DISCIPLINA FISCAL PARA LLEVAR LAS METAS PROGRAMADAS DE 1991	ADJUSTE EN LOS EMERGENCIAS DEL 10 AL 15 333	EL SECTOR PRECIOS ADJUSTA LOS INCREMENTOS DE LOS EMERGENCIAS Y DE LOS SALARIOS REVELLES	SE APLICARA UNA BARRA PARA REDUCCION EL PRECIO DE GARANTIA DEL FIANAL Y OVAL DE AJUSTE AL MANTENIMIENTO Y EMPLACION INTERNACIONALES	ADJUSTE A LOS REVELLES DEL 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE	INCREMENTO DE 4 DEL VALOR DE PISO AL MANTENIO DE TIRILLA Y LENA, SE PROGRAMAN UNA REDUCCION DE IMPUESTOS 033
FASE XII 15-12-1990-12	21-12-1990-00	DECLARACION DE BASTA DE 20 CTS. A PARTIR DEL 11 DE NOVIEMBRE, MANTENIR EL CORTAZO DE CORTAZO	DISCIPLINA FISCAL PARA LLEVAR LAS METAS PROGRAMADAS DE 1992	ADJUSTE EN LOS EMERGENCIAS DEL 10 AL 20 POR CIENTO 1333	EL SECTOR PRECIOS ADJUSTA LOS INCREMENTOS DE LOS EMERGENCIAS Y DE LOS SALARIOS REVELLES	ADJUSTE A LOS REVELLES DEL 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE	ADJUSTE A LOS REVELLES DEL 10% A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE	REDUCCION DEL IVA DEL 10% Y 20% AL 10% A PARTIR DEL 11 DE NOVIEMBRE
FASE XIII 15-01-1991-01	21-01-1991-00	ADJUSTE DE BASTA DE 40 CTS. EL PRECIO MAXIMO DE META A PARTIR DEL 10 DE NOVIEMBRE, SE APLICACION DE UN BASTA EN 1991	DISCIPLINA FISCAL PARA LLEVAR LAS METAS PROGRAMADAS DE UNA EMPLACION DE UN BASTA EN 1991	ADJUSTE GENERAL Y UNIFORME EN LOS EMERGENCIAS NO MANTEN AL 10% EN 12 BARRA 1333	EL SECTOR PRECIOS ADJUSTA LOS INCREMENTOS DE LOS EMERGENCIAS Y DE LOS SALARIOS REVELLES	PROGRAMA DE APORTE DE SIGNIFICANTE MANTENIO 1333000000, 100 ADJUSTE LOS PRECIOS FIJABLES	ADJUSTE A LOS REVELLES DEL 20% A PARTIR DEL PRIMERO DE ENERO DE 1991	SE PROGRAMAN LAS COMISIONES Y UN BASTA FAVORABLE PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD 033 Y 033

133 MANTENIMIENTO LA TASA DEL 20 DEL IMPUESTO GENERAL A LA IMPORTACION.
 134 EN LOS REVELLES DE 1992.
 135 ALTERNOS PROCEDIMIENTOS Y MECANISMOS, LO QUE PERMITE TANTO COMO REDUCCION DE EMERGENCIAS DEL COMPROMISO, A PARTIR DE LA FORMA DE REDUCCION EN 20% DE PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LA META A LOS INCREMENTOS DE LAS FINANZAS FISICAS QUE PERMITAN EL EQUIVALENTE BASTA CONTINUA VECES EL SALARIO REVELLE EN EL D.F. 34
 136 METAS RELEVANTES PARA REDUCCION LAS ACTIVIDADES DEL FINANCIERO.
 137 SE TENDRA EN CUENTA PROGRAMAS DE DE REGULACION ECONOMICA.
 138 NO SE MANTENDRAN LOS PRECIOS DE FERTILIZANTES Y DE LA ENERGIA ELECTRICA QUE SE MANTENDRAN PARA BARRA ELECTRICOS DE UNA DE BARRA.
 139 ADJUSTE LOS CASOS EXCEPCIONALES QUE PROGRAM EN BARRA LA EXISTENCIA DE LA IMPORTACION O EL ADJUSTE DE LA BARRA COMPROMISOS TANTO ANALIZADOS EN SU MANTENIMIENTO.
 140 EL MANTENIMIENTO FISCAL MANTENIR EL BASTA QUE REDUCCION LAS IMPORTACIONES CON EL PIB DE ESTAS FINANZAS DE COMPETENCIA REVELLE.
 141 SE ESTABLECERAN NUEVOS PRECIOS PARA QUE LAS IMPORTACIONES COMPLETAS CON LOS RELEVANTES MANTENIMIENTOS DE CALIDAD QUE SE REDUCCION A LOS RELEVANTES MANTENIMIENTOS, PERO EN BARRA MANTENIR DE ESTABLECER ESTA META CON FINES PROTECCIONISTAS.
 142 MANTENIR UNO DE 20, MANTENIR 20%, SUELTOS ELECTRICOS 100, COMERCIALES 20%, GAS ELECTRICOS 10%, BASTA 10%.
 143 BASTA UN ADJUSTE DEL 40% PARA EL SUPLEANT SOBRE LA META DE LAS PERSONAS CON BARRA MANTENIMIENTOS, REDUCCION EN PROMOCION A BARRA PERSONA BASTA CONTINUA VECES SALARIO REVELLE.
 144 MANTENIR BARRA 20%, MANTENIR 20%, TANTA ELECTRICOS 10, 20%, 10%, 10%, GAS ELECTRICOS 10%.
 145 MANTENIR EL INCREMENTO DEL PRECIO MAXIMO DE META DE META DEL BASTA A BASTA DE NO CORTAZO PRIMARIO, EMPLEATARIOS, A PARTIR DE 1991 A CONTINUA REDUCCION DE BASTA PISO Y PISO DE MANTENIMIENTO DEL TIPO REVELLE DE COMPRA AL NIVEL QUE HA TANTO BARRA EL 11 DE NOVIEMBRE DE 1991.
 146 CON UN ADJUSTE PRIMARIO REVELLE DEL 10%.
 147 EN LAS SOLICITACIONES BARRA DE APLICACION A PARTIR DEL 20 DE NOVIEMBRE Y EN LA BARRA A PARTIR DE 1991.
 148 BARRA EL PROCESO DE REDUCCION Y REDUCCION BARRA DE BARRA DE COMPETENCIA, TRANSPARENCIA DE TECNICA, EMPLEATARIOS ESTABILIZACION, MANTENIMIENTO, INVERSION EN UN PROGRAMA INVERSION.
 149 EL MANTENIMIENTO APLICAR UN PROGRAMA DE MANTENIMIENTO GENERAL CON ESPECIAL EMPLEATARIOS EN LA VENTURA.

Como reforzador del Pacto, PROFECO ha contribuido en varias maneras a los fines de éste. Como colaborador en la vigilancia permanente (y reforzada en temporadas de alto consumo) de los precios controlados establecidos por la Secretaría de Comercio, evita que la economía de los consumidores se vea afectada por incrementos sin autorización y que a su vez los comerciantes violen los acuerdos del Pacto.

Cabe destacar que en 1990 PROFECO realizó 510,736 visitas de inspección y vigilancia en el D.F. mientras que se efectuaron 439,568 en la zona conurbada.

(64) A pesar de que estas cifras podrían parecer pequeñas ante tan sólo 1,508,658 personas dedicadas a la venta de productos, según el último censo de población, existen factores como la escasa colaboración de la población en la denuncia de anomalías, así como la falta de supervisores suficientes para la vigilancia que inciden de manera negativa en las actividades de PROFECO. No obstante estas cifras representan a comerciantes sancionados que difícilmente incurrirán nuevamente en anomalías y señalan una gran proporción de éstos que intentaban dañar los derechos de los consumidores y fueron detenidos a tiempo.

Aunado a ello, las multas y sanciones que aplica a los comerciantes que incurrir en faltas y la facultad de la institución de revocar los permisos o licencias de comercio y venta disminuyen las posibilidades de que se violen los precios. Por ejemplo, en 1990 PROFECO realizó 6,577 clausuras en el D.F. y 2,421 en delegaciones federales. Asimismo, aplicó 20,772 multas en el D.F. y 32,572 en la zona conurbada. (65)

A su vez, desde 1985 PROFECO se convirtió en un apoyo para los inquilinos, que debido al enorme déficit de habitación, se veían en la necesidad de pagar grandes cantidades por una vivienda. Por ejemplo, "en 1989 la inflación en el rubro de la vivienda fue del 101.9 por ciento, por lo que se estima que alrededor del 50 por ciento del ingreso familiar de quienes habitan en el D.F. se destina al pago del alquiler". (66)

En este mismo período el déficit de vivienda se estimó en 1 millón 200 mil, según informes del Partido Popular Socialista, sin embargo, la Comisión Ciudadana Pronegociación al Distrito Federal, apuntaba 6.5 millones de déficit nacional de vivienda, de los cuales 1.5 correspondían al D.F.

Para 1993, el Departamento de Economía de la Secretaría de Gobernación considera una cifra de 6.9 millones de déficit de vivienda. Si bien no está dentro de las funciones de PROFECO disminuir esta cifra, sí colabora con el consumidor al brindarle asesoría en casos tales como el desalojo, incremento de la renta, revisión y redacción de contratos de arrendamiento.

Además realiza actos de conciliación entre arrendatario y arrendador para que lleguen a un acuerdo y señala ante la Secretaría de Hacienda los casos en que el incremento de la renta es mayor al estipulado por el Pacto en relación al incremento del salario mínimo.

De hecho, en 1988, debido a que PROFECO recibía un promedio de 500 quejas semanales en contra de los caseros, el Gobierno Federal, por medio de SECOFI, decidió imponer un tope al incremento de la renta en proporción al salario mínimo

y una sola vez al inicio del año. Así, PROFECO contribuye a que la inflación en el rubro de la vivienda no incremente más allá de lo programado por el Pacto.

Por otra parte, la nueva ley también brinda protección al consumidor en la compra de artículos de importación, obligando a los comercializadores o importadores a hacer válida la garantía de los productos.

Asimismo, y para beneficio del consumidor, ha incursionado en la defensa de éste ante las empresas propiedad del Gobierno o de participación estatal mediante la realización de Convenios con empresas tales como Compañía de Luz, en donde éstas se comprometen a cumplir con los servicios ofrecidos al cliente y a revisar las tarifas de cobros en caso de anomalías.

VI. ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES Y PROVEEDORES

Existe en México un sector empresarial con una estructura tal que contrasta con la poca organización de la población consumidora. Ello podría referirse a la falta de una educación para el consumo individual o en grupo, así como ignorancia de los consumidores respecto de que la Ley Federal de Protección al Consumidor brinda el derecho a la organización para el consumo en defensa de sus intereses. Con esto los consumidores podrían incrementar el poder de compra o el rendimiento del gasto familiar. Analicemos estos dos tipos de organizaciones.

A) ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES

En México, contamos con el derecho de organización que brinda la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 9. Además, las reformas al artículo 25 de la Carta Magna enmarcan dentro del sector social de la economía a las organizaciones de consumidores y establece la intención de apoyarlas e impulsarlas.

Una base jurídica más específica es la del artículo 28 constitucional que dice: "La Ley protegerá a los consumidores y procurará su organización para el mejor cuidado de sus intereses".

Así, el artículo 59 de la Primera iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor asigna a PROFECO la atribución de promover la constitución de organizaciones de consumidores y prestarles la asesoría necesaria.

Para ello, PROFECO, mediante la Subprocuraduría de Organización Colectiva ha diseñado un Programa Nacional de Organización Colectiva de los Consumidores, cuyos objetivos son los siguientes:

"1. Promover una conciencia solidaria, a escala nacional, que mediante la acción colectiva organizada, permita una eficaz defensa de los intereses de la población consumidora.

"2. Promover la organización colectiva de los consumidores integrando Comités de Protección al Consumidor:

- a) en los sindicatos
- b) en las organizaciones populares
- c) en las colonias o unidades habitacionales
- d) en las zonas rurales y organizaciones campesinas
- e) en las escuelas secundarias, preparatorias, vocacionales, subprofesionales y profesionales.

"3. Capacitar a los Comités de Protección al consumidor efecto de que divulguen entre los miembros de sus organizaciones y de la colectividad el contenido de la ley y las funciones que corresponden a la Procuraduría Federal del Consumidor". (67)

Como se puede observar, la organización de consumidores tiene como meta principal agrupar a la población para que coadyuven tanto a la difusión de sus derechos, como la manera de defenderlos. Como aun no existe una organización lo suficientemente sólida en el país, los consumidores, en el

mejor de los casos, actúan por iniciativa propia ante PROFECO para la defensa de sus intereses.

No obstante, en 1991, PROFECO contaba con 44 mil organizaciones de consumidores constituídas en la zona metropolitana y 592 en las Delegaciones Federales. Estas cifras no son muy representativas si se les compara con un total de población del país de 81 millones.

Para obtener estos resultados, la institución tuvo que realizar un total de 3,481 reuniones de promoción y capacitación de enero a abril marzo del mismo año (68) y obtuvo como resultado menos organizaciones que la mitad de sus reuniones, es decir, tan sólo 636 organizaciones constituídas. Ello podría significar que se carece de un medio adecuado de transmisión de información que permita su llegada a un mayor número de personas con un costo menor y mejores resultados.

No obstante, los comités ya organizados han obtenido beneficios en defensa de sus intereses: realizan compras, demandas y quejas colectivas al tiempo que coadyuvan con la actividad de PROFECO y evitan que en la zona de alcance de la organización incrementen las violaciones a la Ley. Además reciben asesoría y preparación para efectuar compras de artículos necesarios y con precios más bajos.

Aunado a ello, se les proporciona información acerca de precios oficiales, bases legales de la organización y principalmente los derechos que la Ley Federal del Consumidor les confiere, así como la forma de hacerlos valer.

Asimismo están capacitados para recibir quejas y tramitarlas ante PROFECO e incluso pueden proponer ante ésta medidas que permitan una mejor defensa del consumidor.

No obstante el poco número de agrupaciones de consumidores y el interés de la población ya organizada ha propiciado la adopción de otras formas de organización:

1) Grupo de compra en común, que se organiza para adquirir productos a precio de medio mayoreo, realizar acciones en defensa de su economía familiar, así como para ejercer sus derechos como consumidores.

Los objetivos de la compra en común son:

"- adquirir productos básicos de primera necesidad a mejores precios en el mercado;

-lograr una mejor distribución y utilización del ingreso familiar;

- contribuir a la reducción de la cadena de intermediarios que tradicionalmente existen entre el productor y el consumidor;

- evitar las compras de pánico o compras excesivas como efecto de la publicidad y

- mejorar los hábitos alimenticios de la familia". (69)

2) Sociedades Cooperativas de Consumo, que es la unión de personas sin fines de lucro, con capital variable, duración indefinida y principios de igualdad en derechos y obligaciones. Una de sus mayores ventajas es que cuenta con personalidad jurídica, lo que la hace sujeto de crédito, aunque su constitución depende de la Secretaría del Trabajo.

En este rubro, aunque PROFECO no tiene injerencia, si proporciona información acerca del procedimiento para constituirla.

3) Comité Urbano de Abasto. "El Programa Nacional de Abasto de las Zonas Populares Urbanas (PAZPU), que Distribuidora e Impulsora Comercial Conasupo (DICONSA) lleva a cabo en las zonas marginadas de las principales ciudades del país, tiene como objetivo instalar tiendas llamadas Centros Populares de Abasto CONASUPO (CPAC)". (70)

El funcionamiento de estas tiendas se basa en la participación activa y organizada de la población consumidora, la cual se hace responsable, junto con DICONSA, de esto.

Como podemos observar, cada organización satisface las necesidades inmediatas de una comunidad; sin embargo aún no existe un vínculo entre ellas que les brinde un panorama general de la funcionalidad de una actividad a nivel nacional.

Debemos señalar que a falta de información de los derechos del consumidor y de la falta de una conciencia del poder que podría tener el consumidor como parte de una organización, la población ha actuado hasta ahora sólo en beneficio de sus intereses. Así, se han unido en favor de la economía familiar o de un mejor abasto de los productos y en el mejor de los casos en pro de la protección de los derechos del consumidor.

Creemos que este es un buen principio, ya que podría significar que el interés del consumidor se despertó gracias a la información que recibió respecto de

sus derechos como tal. Lo cual significaría que a mayor número de población que reciba información adecuada de sus derechos, mayor sería el número de organizaciones constituidas. A su vez, el mayor número de organizaciones evitarían las violaciones a la Ley en un número más extenso de negocios.

En este sentido podríamos agregar que si el consumidor tuviera conocimiento de que la organización de consumidores a la que podría pertenecer es capaz de disminuir la demanda de un producto (ya sea por razones de precios o escasez), así como sustituirlo por otro, tal vez de mejor calidad, y con esto lograr la disminución de su precio, se formaría poco a poco la conciencia de que la unión de los consumidores es necesaria y benéfica para todos.

No únicamente para resolver problemas de compra de útiles escolares o de abasto; sino para lograr una representación nacional y con ello incidir en factores económicos que puedan afectar sus intereses.

Cabe señalar que la segunda iniciativa de Ley incluye la creación de un Consejo Consultivo para la protección del consumidor, cuyos objetivos son asesorar a la Secretaría de Comercio sobre políticas de protección; normas oficiales y, en general, informar y orientar sobre hábitos y prácticas de consumo. Este consejo estaría integrado por un representante de SECOFI, otro de PROFECO y uno por cada organización de consumidores.

Aun cuando este foro dará más presencia al consumidor, el escaso número de comités existentes hace pensar que su representatividad será limitada.

A pesar de que el Consejo Consultivo representará los intereses únicamente de los consumidores organizados, se desconocen las circunstancias en que actuará en favor de la población y la periodicidad.

De lo anterior se deduce que los consumidores deben, en primera instancia, ser informados de los beneficios otorgados por la Ley Federal de Protección al Consumidor al estar organizados para que puedan tener representatividad dentro del Consejo.

Asimismo, consideramos que los logros del Consejo deberán ser difundidos a través de los medios de comunicación a manera de incentivo para propiciar la organización de consumidores.

Debido a dichas circunstancias y con base en los derechos que la Ley otorga a los ciudadanos, creemos que es de suma importancia la organización de los consumidores a fin de que gocen de los beneficios de ésta. Una estrategia de difusión bien encaminada podría lograr este objetivo.

B) LA ORGANIZACION DE PROVEEDORES

En 1975 se creó el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), que agrupa a los hombres de negocios más prominentes de México y que en la actualidad agrupa a "más de 900,000 empresarios en siete organizaciones: Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO); Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN); Confederación Patronal de la República Mexicana; el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios(CMHN), Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS);

Asociación Mexicana de Casas de Bolsa (AMCB) y el Consejo Nacional Agropecuario (CNA)". (71)

Por la cantidad de agremiados que reúne, la CCE es el organismo más representativo del sector privado mexicano. Dentro de su experiencia de 13 años de actividad, el Consejo Coordinador Empresarial representa para sus agremiados un importante cúmulo de beneficios.

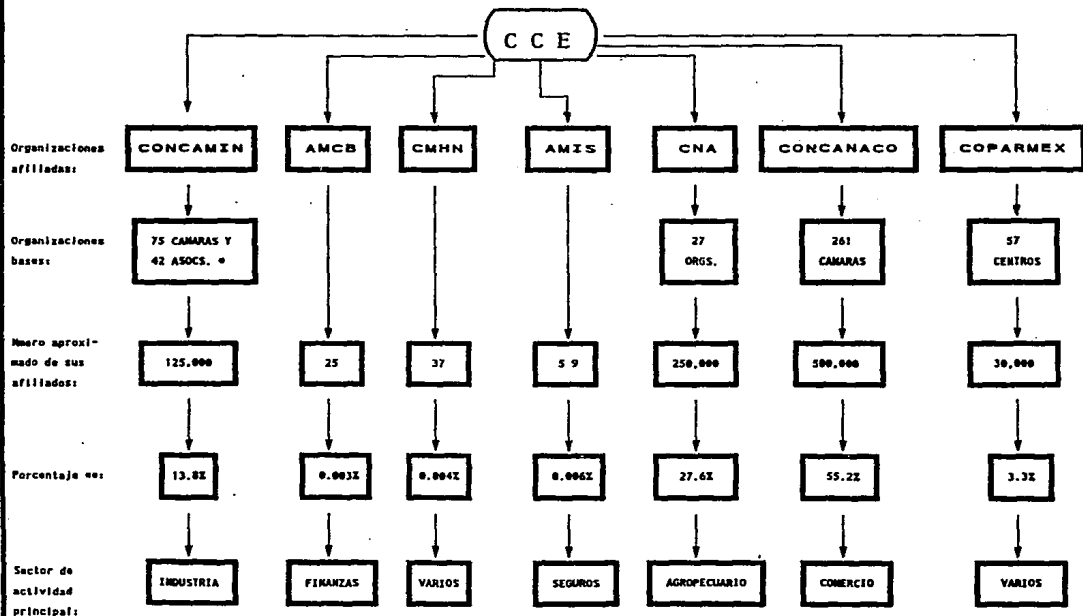
En primer término podemos considerar que el CCE fue integrado por un grupo de acaudalados y preparados hombres de negocios con el objetivo de hacer uso de la fuerza de la unión ante cualquier poder extraño a ellos.

A diferencia de las organizaciones que han sido fundadas por PROFECO, las de la CCE ya habían obtenido la conciencia de que debían organizarse para ejercer mayor control en su entorno social. Por el contrario, las organizaciones de consumidores, cuyo origen en México data de 1976, año en que entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor, apenas comienzan a percatarse de la influencia que la organización puede tener, además de estar integradas por miembros de la clase media y un nivel escolar medio, según los informes de PROFECO.

Ahora bien, la CCE, como podemos apreciar está integrada por los principales sectores productivos de nuestro país; además de agrupar a más de 300 organizaciones con un número de integrantes al interior de la República. (ver cuadro 1) A estas pertenecen los productores del calzado, de textiles, curtidores de piel, etc., ya que uno de los estatutos del CCE establece que "El

ESTRUCTURA DEL CONSEJO COORDINADOR EMPRESARIAL

CUADRO 1



• INCLUYE A LA CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACION (CANACENTRA) QUE AGRUPA ELLA SOLA A UNOS 82,000 AFILIADOS.

•• PORCENTAJE DE LOS AFILIADOS A CADA ORGANIZACION, RESPECTO AL TOTAL DE LOS 985,121 AFILIADOS INDIRECTOS AL CCE.

ABREVIATURAS:

CONCAMIN: CONFEDERACION DE CAMARAS INDUSTRIALES.

A M C B: ASOCIACION MEXICANA DE CASAS DE BOLSA.

C M H N: CONSEJO MEXICANO DE HOMBRES DE NEGOCIOS.

A M I S: ASOCIACION MEXICANA DE INSTITUCIONES DE SEGUROS.

C N A: CONSEJO NACIONAL AGROPECUARIO

CONCANACO: CONFEDERACION DE CAMARAS NACIONALES DE COMERCIO, SERVICIOS Y TURISMO.

COPARMEX: CONFEDERACION PATRONAL DE LA REPUBLICA MEXICANA.

(72) Estatus del Consejo Coordinador Empresarial, Centro de Estudios Sociales del CCE, 1985, P.1

Consejo Coordinador Empresarial es un organismo de adhesión voluntaria e independiente de cada una de las organizaciones que lo constituyen" (73)

Los objetivos del CCE establecidos en los estatutos de la organización en su capítulo primero brindan amplio apoyo, asesoría y representación a sus agremiados.

"I. Procurar la unificación del sector empresarial en su misión, ideario y estrategia y propugnar la coordinación de políticas y actividades externas de las instituciones empresariales.

"II. Sugerir ideas y medios que fortalezcan a las organizaciones empresariales.

"III. Representar al sector en aquellos casos en que por manifiesta conveniencia así lo acuerden los organismos que lo integran.

"IV. Apoyar las gestiones de cualquiera de los organismos a su solicitud.

"V. Difundir las tesis empresariales". (74)

Como se puede observar, uno de sus principales objetivos es actuar en beneficio de sus agremiados. Ello incluye una visión a nivel nacional, ya que la CCE reúne a los representantes de cada una de las organizaciones fundadoras, es decir los comerciantes, las instituciones de seguros, las casas de bolsa y al sector agropecuario, quienes en conjunto deciden las políticas a seguir ante algún factor que les afecte, como el PACTO.

Según se apuntó en el capítulo 1, cada sector negocia con las autoridades gubernamentales las medidas a tomar para enfrentar la crisis, tales como el control de precios.

Esto no significa que el sector obrero no haya sido representado por la organización cúpula, la Confederación de Trabajadores de México (CTM), ya que esta abogó por un nivel salarial que satisficiera las necesidades del trabajador. Lo mismo hicieron el Congreso del Trabajo, la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos y la Secretaría Regional de la Confederación Regional Obrera Mexicana.

También el sector campesino estuvo representado mediante la Confederación Nacional Campesina y la Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal.

Por su parte, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), como institución encargada de las actividades de PROFECO también atendió e informó de las condiciones de los consumidores y de las actividades que se realizaban en su favor, así como de los problemas que les aquejaban.

Lo anterior significa que los consumidores han contado con una representación institucional (PROFECO), que por ser parte del aparato estatal podría, en algunos casos menospreciar los problemas que en determinadas situaciones del país afectan a los consumidores, y en cambio, exagerar las actividades que se realizan en su favor.

Tal podría ser el caso de la venta de leche a mayor precio y fuera de los locales de venta autorizados. Al detectar que las quejas por esta práctica incrementaron su número en PROFECO, las autoridades iniciaron una vigilancia más rigurosa, clausuraron establecimientos y decomisaron mercancías de puestos de este tipo.

Sin embargo, hasta nuestros días el abasto de leche en el Distrito Federal no ha sido regularizado completamente, pero las autoridades proclamaron ante la ciudadanía su actividad en este conflicto.

En este caso, también fue importante la participación de los consumidores al denunciar en gran número estas prácticas nocivas para el consumo.

En contraposición, la CCE, se representa a sí misma, y sólo debe rendir cuentas a sus agremiados, lo que podría significar mayores beneficios para ellos; aunque no se descarta la existencia de intereses grupales que distorsionen los objetivos.

Otros de los beneficios que la CCE proporciona a sus agremiados se estipulan en los siguientes puntos de los estatutos:

"VI. Ser órgano de consulta de los organismos empresariales cuando lo soliciten.

"VII. Analizar la problemática política, social, económica y jurídica del país, a fin de llegar a definiciones básicas que orienten la participación del sector empresarial en la vida nacional.

"VIII. Prestar servicios a los organismos empresariales cuando se considere conveniente centralizarlos en dependencias únicas, con el fin de incrementar la eficiencia y disminuir costos.

"IX. En el ámbito internacional, coordinar las actividades del sector a través de los instrumentos adecuados y representarlos en los términos del inciso III".
(75)

En estos puntos podemos constatar que además, la CCE es un organismo que gracias también a los recursos económicos de sus integrantes puede darse a la tarea de investigar y formular soluciones para el sano desarrollo del sector empresarial en la vida nacional e internacional.

PROFECO, como encargada de la organización de consumidores, únicamente cuenta con cierto número de agrupaciones y su tarea está delineada más que por el análisis o la investigación en el número de quejas que ingresan y su giro. De esta manera, si existe un creciente número de quejas sobre el incremento al precio de la tortilla, este será el punto a atacar.

Sin embargo, carece tanto del presupuesto como de los instrumentos de investigación y análisis necesarios para establecer al menos la posición real del consumidor en la sociedad.

Asimismo, la investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor, que se abocaba a problemas más específicos del consumidor, realizaba actividades independientes a las que en ese mismo momento efectuaba

PROFECO. Es decir, ambas instituciones actuaban en beneficio del consumidor, bajo los lineamientos de la misma ley pero no con un mismo programa.

En lo que se refiere a la injerencia de la CCE en el desarrollo internacional del sector, ésta ha incursionado en las diversas formas de asociaciones para la importación y exportación de productos y ha puesto la información a disposición de sus agremiados.

Como ejemplo podemos mencionar su labor en las negociaciones del TLC y los acuerdos complementarios en donde los directivos de este organismo se ha mantenido muy cerca de los principales negociadores del tratado entre México, Estados Unidos y Canadá para asegurarse de tomar medidas que permitan al sector competir con mejores productos y servicios frente a las importaciones.

En comparación, la Ley Federal de Protección al Consumidor únicamente cuenta con una cláusula que se incluyó hasta el año de 1992 para exigir el cumplimiento de la garantía de los productos de importación a los comercializadores o importadores.

Por otra parte, la población consumidora no ha recibido información suficiente acerca de la forma en que el TLC podría afectar sus intereses o las ventajas de éste. En un primer momento, han sido los proveedores de bienes y servicios, quienes ante la competencia de los productos importados iniciaron una campaña en contra del llamado "malinchismo", en el que se invita a los consumidores a probar los artículos del país.

Cabe señalar que la entrada de México al Tratado de Libre Comercio podría traer cambios significativos en la legislación mexicana, específicamente en aquellos rubros en los que las diferencias con los socios comerciales de nuestro país ocasionen conflictos.

Tal sería el caso de la Ley Federal de Protección al Consumidor, debido a que las organizaciones de consumidores de Estados Unidos, por ejemplo, tienen una mayor estructura organizativa y cuentan con una legislación más estricta.

Otro punto a señalar en el contexto del libre comercio, es que durante el proceso de adaptación a éste es preciso mantener un flujo de información que facilite la actividad de la sociedad en el proceso de cambio. Para los consumidores esta información constante y oportuna podría facilitar una más efectiva defensa de sus derechos.

Como resultado de esta información, la población también colaborará con la actividad de PROFECO al denunciar los casos en que se violen sus intereses; ello, a su vez, propiciaría una relación más equitativa entre consumidores y proveedores.

A manera de conclusión, podemos decir que la diferencia que existe entre las organizaciones de consumidores y las de proveedores de bienes y servicios ya ha demostrado ser lesiva para los primeros. Ello en la medida en que quienes compran los productos no cuentan con armas suficientes para defender sus intereses, ni de manera individual ni colectiva, ya que no conocen sus

derechos y no existe una forma organizativa de representación nacional que permita contrarrestar las acciones de los proveedores.

C) RELACION ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES

La relación entre consumidores y proveedores nunca ha sido fácil o muy cordial; aunque hay algunas excepciones. Desde que el comercio surgió, los proveedores de bienes y prestadores de servicios intentaron sacar mayores ganancias de sus productos.

Más tarde, después de la revolución industrial, se intentó hacer la relación comercial más justa mediante el aumento del valor de la mano de obra y el desgaste de las herramientas y maquinaria al producto final.

Además de esta forma común de calcular el precio final de un producto, los comerciantes han hecho uso de infinidad de estrategias para influir en los precios de sus productos al consumidor.

Tomemos como ejemplo las quejas ingresadas a PROFECO durante el mes de enero de 1990, en donde se presentaron un total de 30, 937 quejas tanto en oficinas centrales como en las delegaciones federales y metropolitanas. (ver cuadro 2)

Como podemos apreciar, existen tres giros con un número mayor de demandas:

a) incumplimiento en el servicio, en el que podríamos incluir el rubro de servicio deficiente.

CUADRO 2

GIROS CON MAYOR NUMERO DE QUEJAS

117

GIROS	OFICINAS		DELEGACIONES		TOTAL DE QUEJAS	MOTIVOS DE RECLAMACION
	CENTRALES	FEDERALES	METROPOLITANAS			
COMPANIA DE LUZ	40	2,564	152		2,756	<ul style="list-style-type: none"> * COBRO INDEBIDO * INCUMPLIMIENTO EN EL SERVICIO * NO RESPETAN TERMINOS DEL CONTRATO
GAS DOMESTICO	27	2,120	54		2,201	<ul style="list-style-type: none"> * INCUMPLIMIENTO DEL SERVICIO * ALTERACION DE PRECIOS * VICIOS O DEFECTOS OCULTOS
TELMEX	173	1,501	105		1,779	<ul style="list-style-type: none"> * COBRO INDEBIDO * SERVICIO DEFICIENTE * SUSPENSION INJUSTIFICADA DEL SERVICIO
MUEBLERIAS	257	1,044	108		1,409	<ul style="list-style-type: none"> * INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DEL BIEN * AUMENTO EN EL PRECIO ORIGINAL * VICIOS O DEFECTOS OCULTOS
INMOBILIARIAS Y PROMOTORAS	104	712	79		975	<ul style="list-style-type: none"> * INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO * INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DEL BIEN * VICIOS O DEFECTOS OCULTOS
ARRENDAMIENTO INMOBILIARIO	697	-	198		895	<ul style="list-style-type: none"> * VICIOS O DEFECTOS OCULTOS * NO RESPETAN TERMINOS DEL CONTRATO * AUMENTO EN EL PRECIO ORIGINAL
VENTA DE APARATOS ELECTRICOS	207	428	69		704	<ul style="list-style-type: none"> * VICIOS O DEFECTOS OCULTOS * INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DEL BIEN * INCUMPLIMIENTO EN LA GARANTIA
TALLERES MECANICOS	137	417	102		656	<ul style="list-style-type: none"> * REPARACION DEFICIENTE * INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DEL BIEN * INCUMPLIMIENTO EN LA GARANTIA
REPARACION DE APARATOS ELECTRICOS	132	400	106		646	<ul style="list-style-type: none"> * REPARACION DEFICIENTE * INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DEL BIEN * NEGATIVA DE SERVICIO
OTROS	1,319	16,075	642		18,036	<ul style="list-style-type: none"> * INCUMPLIMIENTO EN EL SERVICIO * INCUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA DEL BIEN * INCUMPLIMIENTO EN LA GARANTIA
TOTAL	3,173	26,069	1,695		30,937	(7 6) Informe PROFECO, 1990.

b) Incumplimiento de contrato.

c) Incumplimiento de garantía.

En teoría, los comerciantes no deberían incurrir en estas violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor, pero lo hacen. No obstante, las quejas de estas personas ha permitido su localización, sanción y permitirá a otras más tener información a la mano acerca de las empresas con mayor número de demandas.

Cabe señalar que desde 1990 han disminuído considerablemente las quejas por condicionamiento de venta que como cualquier ciudadano recordará se practicaba con los productos básicos como la leche, huevo, pan, frijol. Es importante resaltar que la continua denuncia de estas anomalías por parte de los consumidores, hizo posible que los proveedores se abstuvieran de realizar estas prácticas.

Este es un buen ejemplo de lo que la fuerza de los consumidores puede lograr y de la que deben ser informados con objeto de que se percaten de sus triunfos conjuntos y se interesen en la actividad individual o colectiva para la defensa de sus intereses.

Ahora bien, además de que los comerciantes cometen muchas y diversas faltas a la Ley Federal de Protección al Consumidor en forma individual, también cuentan con la fuerza de la acción en conjunto. Es decir, pueden tomar medidas ideadas por sus agrupaciones que, como hemos visto, cuentan con una estructura mejor organizada.

El ejemplo más representativo de esta acción conjunta de las organizaciones de proveedores podríamos ubicarlo durante 1987, año en que México atravesaba por una crisis económica muy fuerte. Como cualquiera recordará, productos de uso común tales como el jabón para baño, pasta dental, azúcar, leche y crema para la piel, entre otros, fueron retirados del mercado para lograr el incremento a sus precios.

Así, cada comerciante colocó en sus bodegas estos productos y negó su existencia, hasta que la gran demanda de productos ocasionó el alza de precios, fue entonces cuando los comerciantes acordaron ofrecerlos nuevamente a la venta.

Más tarde, con el pacto, el apoyo de PROFECO y la inspección de SECOFI (actividad que fue transferida a PROFECO) esta práctica disminuyó.

No obstante, con la fuerza de sus organizaciones, los proveedores aún pueden proponerse efectuar medidas tales como la disminución en la producción de un producto para elevar su precio o la inclusión de materiales de menor calidad y menor precio para incrementar la ganancia.

Es por ello que la organización de consumidores debe ser fortalecida mediante el convencimiento de la población de que ello le proporcionará mayor beneficio al comprar, contará con fuerza de respuesta ante alguna acción contraria a sus intereses por parte de los empresarios y aprenderá a comprar lo necesario.

VII. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La Ley Federal de Protección al Consumidor hace referencia a la publicidad (en los artículos del 32 al 45) con el fin de que la población consumidora no vea mermados sus intereses en cuanto adquiera un bien o solicite un servicio, cualesquiera que éstos sean y, de la misma manera, para obligar al proveedor en un momento dado a cumplir lo ofrecido en la publicidad de sus productos.

Ahora bien, la publicidad, según nos refiere Sánchez Cordero en su libro "La Protección al Consumidor" es "un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios". (77)

Asimismo, nos presenta las características de la publicidad y cita: "La publicidad como parte de la comunicación debe ser informativa, debe ofrecer con veracidad y objetividad las calidades y características de los artículos de consumo..."(78).

Digamos que esto sería lo ideal para el manejo de la publicidad empero, continúa "En la actualidad la publicidad se ha convertido en un gran negocio, ha dejado de ser informadora para tornarse deformadora de la opinión de los consumidores, exagerando las cualidades de los productos y falseando su eficacia". (79)

Es así como se llega a lo que hoy conocemos como una sociedad de consumo, a través de la publicidad, que en muchos casos podríamos denominar "publicidad engañosa".

La sociedad de consumo, a nivel general, se define como "...las sociedades de los países industrializados avanzados en los cuales, dado que las necesidades elementales se consideran como aseguradas para la mayoría de la población, los medios de producción y comercialización están orientados para satisfacer necesidades diversas en muchos casos suntuosas y superfluas". (80)

México, no entra definitivamente dentro de esta definición; por lo tanto, en este caso el concepto de "la sociedad de consumo" y su operatividad al igual que en muchos países del mundo, se ven desvirtuados y desviados, ya que en principio, la publicidad no actúa dentro de un país altamente industrializado o con las necesidades básicas de la población satisfechas; pero sí actúa obligado al consumo de bienes y servicios secundarios más allá de las insatisfechas necesidades primarias, creándole al individuo necesidades artificiales.

"Nuestra Economía, dentro de su crecimiento, genera, en gran proporción, productos secundarios en masa y, por tanto, tiene que producir consumidores en masa. Dentro de la sociedad de consumo, "el marketing" (publicidad, promoción, propaganda, etc.) juega un papel decisivo: fuerza a los consumidores a adquirir cada vez mayor cantidad de mercancías y servicios que, en muchos casos, vienen a perjudicar, ya no de manera económicamente, sino social y físicamente". (81)

De esta forma, es que la publicidad se convierte en una "sociedad del obsequio" en fechas como el 10 de mayo, 14 de febrero y, sobre todo 25 de

diciembre. En menor medida entrarían el día del Compadre, el día del Niño, etc.

Por su parte, la publicidad, a través de los medios de difusión, insiste en el imperativo: compre, regale, dele. Esto no es más que reflejo de una "sociedad de obsequio" que parece marginar a quien no regala.

A. SOCIEDAD DE CONSUMO

Como resultado de la expansión que ha tenido en los últimos años la "sociedad de consumo" y el interés por conocer los efectos de esta, tanto en lo referente a la modificación de la estructura del gasto de la población como la consecuencia en los cambios de los patrones de consumo, surgió la necesidad de conocer las mecánicas utilizadas por el sector proveedor de bienes y servicios para acelerar el consumo y la respuesta de los consumidores ante estos estímulos, así como las repercusiones sociales, económicas y culturales ocasionadas por este tipo de fenómenos.

La sociedad de consumo la podemos definir como el conjunto de factores que obligan al individuo a consumir más allá de sus necesidades. Dentro de una sociedad de consumo se le crean a la persona necesidades artificiales ligadas a la producción cada vez mayor de mercancías con duración limitada y resultantes de las sociedades capitalistas modernas.

Recordemos las palabras de Sánchez Cordero:

"...la gigantesca producción en cadena y a gran escala, bajo procedimientos industriales muy nuevos, de supuestos satisfactores de también artificiales

necesidades masivas, popularizados dentro de la sociedad de consumo por fórmulas publicitarias de inmensa potencialidad y de enorme envergadura; sistemas de crédito, o más bien de endeudamiento al alcance de grandes sectores de la población..." (82)

Esta sociedad de consumo trae consigo graves repercusiones de tipo económico, social y familiar:

1). En lo económico porque el sector industrial, fabricante de artículos de consumo no necesario echa mano de la publicidad para crear aparentes necesidades a la población y ésta última las adquiere a fin de satisfacer esas necesidades momentáneas, lo cual reduce el presupuesto familiar.

2). En lo social porque la potencia que contiene el mensaje publicitario (principal elemento persuasivo utilizado en la sociedad de consumo), fuerza, tanto a los estratos medios y altos, como a las clases menos favorecidas a la adquisición de bienes suntuarios, creando patrones de vida en muchas ocasiones ajenos a la realidad del país.

Ejemplo de lo anterior son los modelos de vida que se utilizan en los anuncios comerciales de la televisión mexicana, en donde se muestra un tipo de raza diferente a la mexicana, como la anglosajona, estadounidense o europea.

3). En lo familiar porque las personas son objetivos estratégicos de técnicas altamente sofisticadas que los llevan consciente e inconscientemente al consumo de una infinita gama de artículos no necesarios, lo que lesiona su presupuesto y tratándose de alimentos puede ocasionar detrimento de su

salud. En este rubro entran perfectamente productos tales como el cigarro, bebidas alcohólicas, refrescos, etc.

Si hablamos de estratos sociales caemos en los términos tan trillados y conocidos por todos: clase alta, media y baja; al respecto, todos pensaríamos que de ese mismo modo y respetando los ingresos de las personas, éstas gastarían en el mismo orden; es decir, en primer lugar la clase alta, a la que le sigue la media y finalmente la baja. Pero en esta suposición no contemplamos que la clase popular es la más receptiva y sensible al mensaje publicitario.

"Dentro del sistema de clases, opera un factor que está en el mismo centro de la vida de los individuos; la movilidad social, traducida en el impulso ascendente en afán de logro, en el movimiento de un individuo y su familia de un nivel hacia otro superior, en la traducción de los bienes económicos en símbolos socialmente aprobados, etc." (83)

Muchos publicistas utilizan al deseo de "movilizarse de una clase a otra" como señuelo, para explotar la idea de que "a mayor nivel de consumo, más seguro el triunfo social."

Es sabido que la inflación propicia el consumismo y una de las principales causas es que la población pierde confianza en el dinero, lo que origina la misma dinámica de la compra-venta en las sociedades modernas.

Esta pérdida de confianza es ocasionada por la paulatina pérdida del poder adquisitivo de la moneda como consecuencia de los incrementos generales de los precios. Al estar en este grado de inseguridad, la gente se dedica a gastar

todos sus ingresos dado que tendrán menor valor en el futuro. Así se crea la urgente necesidad de adquirir mercancías antes de que su precio se eleve, una decisión de gasto que no corresponde a las necesidades reales. (84)

La inflación, misma que ha incrementado paulatinamente en nuestro país, repercute en los niveles de consumo de un número elevado de la población, lo que provoca cambios en la estructura y finalidad del gasto, situación que se acentúa por el impacto de la publicidad.

Una sociedad de consumo como tal se desarrolla en países donde existe un nivel de vida alto, dado que los excedentes de ingresos por arriba de las necesidades básicas, permiten a la población participar en el consumo suntuario, promovido por los mecanismos que utiliza una sociedad de consumo, como podrían ser: obsolescencia planificada, efecto-demostración, facilidad de compra, etc.

Esto contradice el caso de nuestro país, ya que en México se desarrolla pero de una manera irregular. Sólo una parte mínima de la población puede tener acceso a los bienes y servicios ofrecidos por la estructura productiva consumista.

Lo anterior genera dos problemas fundamentales: primero, "La estructura productiva del país tiende cada vez más a orientarse a la obtención de productos y servicios que consumirán sólo una proporción muy pequeña de la sociedad (menos del 20 por ciento de la población), descuidándose la producción de los artículos y servicios básicos necesarios para toda la población. A su vez, esto provoca que los precios de éstos últimos suban a

niveles inaccesibles para la gran mayoría como consecuencia de la baja oferta (huevo, leche, transporte, servicios médicos, etc.).

Segundo, "La población mayoritaria del país sufre la escasez de artículos y servicios básicos viéndose en la necesidad de sustituirlos por bienes que en las clases altas resultarían suntuarios, pero que en los primeros se convierten en necesarios para subsistir (caldo natural de pollo por consomés artificiales, leche por refrescos, pan de trigo por galletas, etc.), no resolviéndose por consiguiente, de manera adecuada las necesidades alimentarias y sociales de cualquier sociedad". (85)

Como podrá notarse, los mecanismos utilizados por la sociedad de consumo no sólo llegan a las clases con acceso a ella, en donde el daño económico sería mínimo, sino que también alcanza a otros grupos sociales en los que provoca frustraciones psicológicas, comportamientos y conductas anormales y en muchos de los casos, el sacrificio de satisfactores básicos para adquirir, en un momento dado, bienes y servicios suntuarios ante la necesidad artificial creada.

En síntesis puede establecerse que los efectos de la sociedad de consumo en nuestro país tienden a agudizar las carencias de la mayoría de la población, ya que además de participar en la modificación de la estructura de consumo, propician la modificación de la estructura productiva y generan una economía contraria a las necesidades reales de los habitantes del país.

Por otra parte, resulta interesante comprender la conducta del consumidor, misma que obedece a una serie de necesidades físicas e impulsos psicológicos

que lo inducen a comportarse de cierta manera. El establecimiento de estas motivaciones nos permitirá conocer los medios básicos del publicista en el diseño de estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Así, al comunicarlas a la población mediante una estrategia de difusión ésta podrá contrarrestarlas más fácilmente.

Las necesidades básicas son los deseos primordiales de toda la humanidad sin importar su condición social, cultura o medio en que se desarrolle el individuo. "Son aquellos deseos a los que se les presta primordial atención para satisfacerlos". (86)

Las necesidades secundarias, "son aquellas que se adquieren en el medio social en el que el hombre crece y se desenvuelve". (87)

El Sociólogo Maslow estudió las diferentes necesidades del hombre y estableció las siguientes prioridades:

- 1). Necesidades fisiológicas: aquellas indispensables de satisfacer para conservar la vida, tales como alimentarse, respirar, dormir, etc.
- 2). Necesidades de seguridad: el hombre desea esta en la medida de lo posible a salvo de contingencias futuras. Requiere sentir seguridad en el futuro, tanto para él como para su familia. Igualmente requiere sentir seguridad en cuanto al respeto y a la estimación de los demás miembros de su grupo social.

- 3). Necesidad de aceptación: el ser humano, para sobrevivir, requiere, salvo raras excepciones, aliarse, vivir dentro de una comunidad; necesita sentir que pertenece al grupo y se le acepta dentro del mismo.

- 4). Necesidad de reconocimiento (status o liderazgo): al hombre le es imprescindible, emocionalmente hablando, darse cuenta que constituye un elemento estimado dentro del contexto de relaciones interpersonales. No sólo necesita sentirse apreciado y estimado, sino que además le es preciso destacar, contar con prestigio (de jerarquía) entre los integrantes de su grupo.

- 5). Necesidades de autorrealización: el ser humano, por su vida en sociedad, requiere trascender, desea dejar huella de su paso por el mundo. Una manera de lograrlo es perpetrándose en su propia obra a través de la creación.

"...cabe mencionar que no todas las necesidades operan en el nivel consciente; alguna o algunas funcionan fuera del campo del conocimiento, en un nivel inconsciente...este es un aspecto de gran importancia en el diseño de campañas publicitarias en donde se pone especial atención al desajuste entre el individuo y su grupo..." (88)

Otro aspecto básico de la teoría de Maslow es el de "prepotencia". Según éste, cuando las primeras necesidades están razonablemente satisfechas, surge el segundo grupo y así sucesivamente.

En otras palabras, se establece una jerarquía en la cual las necesidades superiores no motivan, sino hasta que las anteriores han alcanzado un nivel adecuado de satisfacción.

Maslow señala de una manera general que un ciudadano común y corriente (persona urbana) tiene satisfechas sus necesidades primarias y secundarias en los porcentajes que se señalan a continuación:

GRADO DE SATISFACCION ACTUAL DE LAS NECESIDADES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS EN UNA PERSONA COMUN

<u>Tipo de necesidad</u>	<u>% satisfecho</u>
Necesidades biológicas	85.0
Seguridad	70.0
Aceptación	50.0
Reconocimiento	50.0
Autorrealización	10.0

Como podrá notarse, de las necesidades primarias y secundarias, las más insatisfechas son la autorrealización, el reconocimiento y la aceptación; de ahí que las campañas publicitarias, en términos generales traten de manipular el individuo, "cargando" a sus productos con "agregados emocionales" y cualidades mágicas para transformarlos en satisfactores efímeros e insuficientes para los reales y profundos deseos del individuo.

El resultado es la aceptación del producto y finalmente la acción de compra, que incluso puede aumentar el grado de desajuste existente entre el individuo y el medio.

Otro aspecto que es importante conocer para deslindar los efectos de la publicidad en el consumidor es el hecho de que los individuos "sociales" rechazan o buscan en la vida circunstancias de índole biológico y psicológico que funcionarían en un momento dado como "motivos normadores" de su conducta social; estos son los siguientes:

El individuo rechaza

- Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio.
- El fracaso.
- La indiferencia, el desprecio.
- La falta de amor.
- La preocupación, la ansiedad, el temor, el aburrimiento y la monotonía.

El individuo persigue

- El bienestar, la euforia.
- El éxito, el poder.
- El respeto, el reconocimiento.
- El amor, la intimidad, la ternura, la integración social.
- El alivio, la seguridad, la tranquilidad.
- La aventura y las nuevas experiencias.

En función de todo ello se puede concluir que tanto productores como comerciantes, al conocer estas necesidades y el grado de desajuste entre individuo y medio, pueden proyectar campañas publicitarias con un enorme contenido persuasivo; estimular conforme al tipo de producto; crear en el individuo situaciones psicológicas tales, que lo hagan pensar y decidir, por ejemplo, que será aceptado y reconocido por la sociedad, por el ser amado, por los amigos, etc.

Como complemento, es preciso conocer los procesos mentales básicos que en algún momento y de alguna manera son aprovechados por las técnicas publicitarias para llevar al consumidor a niveles de consumismo consciente y principalmente a "derribar" las defensas propias de todo ser humano ante acciones ilógicas, irrazonables e inapropiadas. Todo ello mediante la influencia en el inconsciente de los individuos.

Para lograr este propósito, diversos analistas han tenido que estudiar profundamente los procesos de motivación a través de las causas mentales para influir en este campo (subconsciente) de una manera "natural" y por consiguiente segura.

Estos procesos son: la percepción, la memoria y la atención, que de manera breve son definidos como "el proceso de reconocer un estímulo. Al recibir un estímulo desconocido para uno o más de los sentidos, se produce una sensación; en seguida se analiza correlacionándola con el estímulo o con aprendizajes externos al ser humano (libros, experiencias ajenas, etc.). El resultado de este análisis es almacenado en la memoria junto con el nuevo

estímulo. Este fenómeno da el poder de decisión (experiencia) para tomarlas cuando este estímulo vuelva a surgir en otra ocasión.

"Lo anterior hace que el proceso mental de percepción ayude a retener las cosas no como si la mente humana fuera una máquina, sino conforme a su particular atención, estímulo, emoción e imaginación". (89)

Existen algunas conclusiones referentes a la percepción:

- "- Vemos las cosas no como son, sino como nosotros somos.
- "- La percepción es intérprete de lo conocido, pero a nuestra manera.
- "- Nunca percibimos nuestro mundo exterior sino en razón del propio.
- "- La materia que se enseña desde afuera la integra el hombre por dentro y cada hombre a su manera". (90)

La memoria "es el conjunto de constantes estímulos que se reciben del exterior (formas, colores, sonidos, etc.) y que se enriquecen ante nuevos estímulos y experiencias con el transcurso del tiempo.

"La atención, sinónimo de observación, es decir que el entendimiento está aplicado a un objeto determinado (material o inmaterial), dejando siempre en un segundo plano a todo lo que nos rodea; pero por su misma dinámica, cualquiera de los objetos que se encuentran en segundo plano pueden pasar a primer término, marginando al que ocupaba la atención en ese momento.

"En base a los anteriores procesos mentales, se puede adelantar que las campañas orientadas a motivar la compra de un número de bienes y servicios, tienen como premisa principal las siguientes:

"Se aprende por eliminación de errores, por reflejos condicionados y por comprensión.

"Se memoriza con más rapidez, cuando las ideas son respaldadas con imágenes.

"Se recordará más lo que transmite una emoción, sea positiva o negativa, la primera se recuerda con gratitud y la segunda con fobia.

"La publicidad penetra básicamente por la vista y el oído, ya que hace su labor a distancia". (91)

Ahora bien, podemos decir que la "obsolescencia" o despilfarro planificado de la sociedad de consumo, es una de sus columnas vertebrales, ya que en términos generales, la "obsolescencia" es el envejecimiento artificial de un objeto, de un material, etc., debido no al uso, sino a la evolución técnica que ha hecho caducos los objetos que poseemos.

"Este fenómeno de lo obsoleto, tiene como consecuencia la aparición en el mercado de nuevos bienes que lleva a la misma función que los ya existentes pero con mejoras superficiales suficientes para transformar a los primeros en obsoletos.

"Este fenómeno ha tenido una aceleración artificial y peor aun, una verdadera planificación; justificada en que el incremento normal de la producción lleva

inevitablemente a una saturación del mercado con el peligro de saturar inventarios y de ahí lo necesario de forzar el consumismo.

"Entre los diversos factores que operan para lograr este consumo forzado, está precisamente el de calcular deliberadamente la producción de artículos y aparatos frágiles y vulnerables de manera que la vida de los mismos sea breve, principalmente en los productos de consumo masivo". (92)

En épocas pasadas el artesano se esmeraba por hacer durables y sólidos sus productos; en la actualidad las industrias se esmeran porque sus artículos sean de corta duración y altamente vulnerables, lo que daña y lesiona la economía familiar.

En esencia, lo que importa a los fabricantes es el asegurarse una clientela constante, vender rápidamente y no construir sólidamente para que los aparatos requieran su cambio o frecuentes reparaciones.

Otro aspecto de suma importancia, por las consecuencias socioeconómicas que implica, es lo referente al "efecto demostración".

"Este efecto, incita a la población a elevar su nivel social a través del consumo y así elevar su estatus de clase; así, el efecto demostración insta al habitante promedio a superar en el consumo a sus vecinos; al respecto el economista mexicano Edmundo Flores enuncia:

"En los países pobres, el impacto del efecto demostración es desquiciante. En ellos, el nivel de ingresos de las masas tiende a ser estático o a empeorar y la

desocupación o subocupación son crónicas y afectan a mucha gente; bajo estas circunstancias, la publicidad comercial y aun la mera exhibición accidental de nuevos productos, patrones de consumo, formas de vida y ocio, que se divulgan por medio del cine, la radio, la televisión, los turistas y otros agentes, producen un violento corto circuito social al exacerbar la frustración general". (93)

Y aun más, Guillermo Bonfil Batalle comenta sobre el mismo tema:

"En un país pobre, en el que la inmensa mayoría padece bajísimos niveles de vida, la publicidad impone pautas de consumo irracional, obliga a comprar productos superfluos e inútiles, canaliza una parte del reducido presupuesto doméstico hacia gastos totalmente vanos, crea fechas simbólicas en las que se vuelve necesario comprar algo (cualquier cosa) y todo eso sólo para incrementar el ritmo de venta de empresas cuyas ganancias se fugan al extranjero". (94)

Un factor más que ha inducido el aceleramiento hacia la "sociedad de consumo" en las últimas décadas se presentó con la aparición de las tarjetas de crédito.

El crédito, cuyo significado fundamental es el "empeño" del fruto de la fuerza de trabajo del consumidor en años futuros, se ha visto fortificado con la aparición de las llamadas tarjetas de crédito; de las que Hillel Blace comenta en su libro "Compre ahora y pague después" lo siguiente: "La razón fundamental y quizá la más reveladora del éxito de las tarjetas de crédito, puede resumirse en una sola palabra: Status..."

"Gozar de crédito automático dondequiera que se vaya se ha convertido en un símbolo de éxito "gracias" a la publicidad; ya que ésta juega un rol primordial en el uso de las tarjetas de crédito, vendiendo por un lado, el status por medio de ella, en sí como una mercancía más, y por otro, induce a que se utilice y adquiera a "crédito inmediato y fácil" diversos bienes y servicios ofrecidos en el mercado". (95)

En México, el consumo por medio de tarjetas de crédito reducido a ejecutivos de empresas en su inicio, fue extendido en forma masiva a las familias medias. Actualmente operan en el país diversas tarjetas, entre las de mayor difusión se encuentran: Carnet, Banamex, Bancomer, Diners y American Express.

El "lugar de compra" el punto donde concurre el comprador, como los supermercados, los grandes almacenes, las tiendas de abarrotes, el estancillo de la esquina, etc. Sitios donde el consumidor adquirirá sus bienes con dinero en efectivo o bien a crédito con su tarjeta...

En estos lugares es donde se agudiza la estrategia de mercadotecnia y donde deberá mostrar su real eficacia; porque de hecho se da un gran porcentaje de compras que se realizan sin planificación, sin una idea previa de lo que se necesita, y el caso de las amas de casa es clásico para comprender mejor la influencia que tiene el lugar de compra, pues eligen sobre la marcha, tomando de aquí o de allá, improvisan no sólo los objetos, sino también las marcas, etc.

El supermercado y el almacén tienen para tal efecto, una infinidad de ganchos o trampas que inducen, persuaden y ordenan la compra de artículos innecesarios.

El consumidor que tiene grabado en la "memoria inconsciente" infinidad de mensajes publicitarios, aunado a la promoción directa y a las "trampas" propias del supermercado (formación de colas en las cajas, colocación estratégica de mercancías, etc.), adquirirá artículos que no necesita y que no había planeado comprar, situación también clásica de una sociedad de consumo.

B. LA PUBLICIDAD

Llegado este punto, como ya nos hemos referido a lo largo de este capítulo, nos percatamos de que la publicidad es el principal instrumento de penetración; la forma de operación de ésta es de primordial importancia para la "creación" de necesidades del individuo.

Aunado a ello, existen los comerciantes que además de utilizar la publicidad para lograr la venta de sus productos, utilizan el engaño en detrimento de la economía del consumidor; es decir hacen uso de la llamada "publicidad engañosa", incumpliendo en lo pactado y ofrecido a la población consumidora.

Dentro de una sociedad de consumo, la publicidad, en términos generales, "reviste" a los objetos de condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad, lo que hace o logra la necesidad de comprar.

C. BASES PSICOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad contemporánea se basa en dos teorías científicas dispares pero relacionadas por su contenido psíquico; el psicoanálisis (Freud) y la de los reflejos condicionados (Pavlov y Skinner), que en síntesis pretenden asociar los productos mitificados para moderar deseos o compensar frustraciones.

Aunque en algunos casos las imágenes y las frases relacionadas con el producto están en función directa con su más honesta utilidad, existe una gran cantidad de campañas publicitarias que se alejan totalmente de la finalidad del producto y no tienen la menor relación con él.

Sólo se trata de asociarlo a situaciones determinadas de la vida, de modo que cuando alguien se encuentre en tal situación, sienta el "reflejo condicionado" de consumir ese producto o bien lo relacione para el mismo efecto con determinados estados de felicidad, tales como la infancia, la madre, un aroma, un triunfo, etc.; esto provoca estados de felicidad y una supuesta identificación o status.

Otra base esencial de la publicidad es "la erotización" del producto u objeto; es decir, dotado de valores que el consumidor asume que compra cuando consume dicho producto.

La "persuasión invisible" correspondiente a la publicidad subliminal, tiene como principal característica el uso de las formas y los colores para hacer llegar mensajes ocultos al subconsciente, con el fin de evitar la resistencia o las formas de defensa del consumidor. Este tipo de persuasión también

constituye uno de los pilares de la publicidad moderna y junto con las formas descritas anteriormente, conforma el marco básico de ésta.

Como mencionamos, la publicidad penetra principalmente por la vista y el oído; sin embargo, el proceso para que el producto destaque como "motivador" de los sentidos para impulsar al humano en su búsqueda es básicamente es siguiente:

ATENCIÓN / ESTIMULO / SENSACION / PERCEPCION

Dicho proceso seguido por la publicidad se sofisticó aun más, cuando para efectos de "motivar" al consumidor recurre a reglas:

Primero: "No utilizar objetos ideas ni palabras o ruidos desconocidos, de lo contrario sólo se producirán estímulos y sensaciones pero no percepciones que son las que conducen al deseo.

Segundo: "Llamar la atención en forma grata.

Tercero: "Procurar estimular varios sentidos a la vez, recurriendo a la asociación de ideas.

Cuarto: "La lógica no debe ser descuidada durante la presentación; hay que rodear al satisfactor de lo que es natural.

Quinto: "Repetir el estímulo con justa graduación, ya que el público rechaza el anuncio y sólo a base de repetirlo acaba por comprender y aceptar la proposición.

Sexto: "No expresar únicamente ideas.

Séptimo: "Satisfacer los requerimientos de información del producto, tales como: ¿Qué es? ¿para qué sirve?, ¿Dónde se compra?, etc. y

Octavo: "No despertar temores al producto". (96)

D. LA PENETRACION DE MARCAS

La penetración publicitaria se puede definir como la creación de imágenes de un determinado producto, mercancía o servicio, con el fin de que el público lo recuerde y lo reconozca en el momento.

Esta técnica publicitaria o mercadotecnia se basa definitivamente en los "procesos mentales" que en todo ser humano normal se siguen y que ya fueron descritos anteriormente.

La penetración de marcas, como toda técnica publicitaria tiene perfectamente definidos sus procedimientos de acción, este procedimiento básicamente es el siguiente:

Frecuencia: Se obtiene planeando la periodicidad de participación del anuncio a través de uno o varios, medios publicitarios. Para

obtener los resultados deseados, deben respetarse los máximos y mínimos que reporta la experiencia para cada medio.

Saturación: Se logra utilizando varios medios publicitarios, para obtener un mayor número de frecuencias o repeticiones de los mensajes, favoreciendo así a una más pronta penetración. La saturación bien planeada permite que el anuncio llegue repetidamente hasta el último de los prospectos de consumo en las primeras semanas de campaña.

Repetición

Intencionada: Se provoca repitiendo una palabra con dos acepciones distintas en una frase breve. Ejemplo: "Si tiene fuerza...a fuerza es Dodge"...

Rima: El rimar dos palabras finales de dos o más frases favorece en alto grado la retención de la idea que encierran. La rima puede ser asonante y consonante.

El pregón

(Jingle): Si dos frases con la misma métrica logran un alto poder de penetración, éstas se magnifican al acompañarlas con notas musicales. La música, el respaldo de las palabras, consigue como en las canciones, una rápida asimilación.

El Logotipo: Es la forma original e invariable de escribir el nombre de un satisfactor.

Los emblemas: También llamados símbolos, es un dibujo de trazo original comprensible y de fácil asimilación, que debe adherirse al cuerpo del satisfactor como parte de identificación del mismo. Ejemplo: la estrella que presenta la marca Chrysler.

Métrica: El número de "explosiones" que se provocan al hablar con las sílabas que se pronuncian, dan una sensación rítmica cuando en dos o más frases se encuentra un igual número de aquellas. La métrica facilita la retención del mensaje.

Monograma: Es también un símbolo o emblema que correlaciona el nombre de la empresa cuando consta de dos vocablos.

Mascota: Se trata de un emblema infantil caricaturizado.

Slogan: Es una frase breve, accesible y original que condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria". (97)

Después de un buen manejo de estos procedimientos para lograr la "penetración de marcas", cabe preguntarse: ¿quién está a salvo de la voluntad de aquellos publicistas que "juegan" libremente con los procesos mentales de los consumidores de todos los niveles socioeconómicos, de sexo y de todas las edades para inducirlos al consumo y a la dependencia de

satisfactores artificiales, explotando de alguna manera los impulsos psicológicos conscientes e inconscientes?

E. LA EROTIZACION DEL PRODUCTO

Existe una producción sin fin de temas eróticos en la publicidad (relativos al amor y en especial al amor carnal), cualquiera que sea el producto o servicio a anunciar; fotos sugestivas donde se relaciona al producto con la pareja humana en multiplicidad de encuentros, para anunciar, bien sea una camisa o un jugo de frutas, una bebida alcohólica o un automóvil, etc.

Las "llamadas" pueden ser directas y claras; la situación de un individuo sin pareja que puede ser superada rápidamente mediante el uso de una infinidad de productos, basado en el supuesto publicitario de que la esencia de la virilidad o de la feminidad está precisamente en el consumo de un determinado producto.

Cabe mencionar que el objeto erotizado no llega nunca a producir la satisfacción buscada, sino que origina una nueva ansiedad que puede también ser explotada, creándose así una espiral sin fin.

Esta mecánica de erotización está cimentada en la afirmación de que en toda sociedad de consumo el individuo padece de frustraciones y debilidades susceptibles de ser "explotadas" a través de proporcionales productos rodeados de publicidad prometedora de "soluciones mágicas" que pueden compensar o resolver estos padecimientos sociales; que parten

fundamentalmente de que la sociedad actual vive una situación de ansiedad creada por una educación permanentemente de tipo sexista.

La erotización de los productos es una técnica completamente generalizada (difícilmente se encuentra un anuncio libre de insinuaciones sexuales) a tal grado que comienza a darse un fenómeno de saturación que hace o provoca como consecuencia un rechazo o bien una indiferencia hacia los productos que usan este tipo de publicidad.

Como consecuencia de esta saturación y del rechazo de la erotización por parte del público que interpone barreras conscientes a los mensajes publicitarios enviados con esta técnica, nació la publicidad subliminal para lograr el mismo cometido y no romper esa barrera que antepone al público receptor, sino evitarlos al llegar a los campos subconscientes.

F. LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Dentro de una sociedad de consumo como la que impera en México, está lo referente a la publicidad subliminal; mecánica relativamente moderna en el país, pero ya bastante perfeccionada y utilizada en otras sociedades como Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia y Japón.

Un mensaje subliminal es aquel que no perciben nuestros sentidos pero si el subconsciente.

La publicidad subliminal contiene generalmente mensajes ocultos dirigidos al libido (instinto sexual subconsciente) de la persona y con una gran carga

persuasiva. En México, de acuerdo a estudios realizados por la Procuraduría Federal del Consumidor, se detectó, hasta donde fue posible (dado lo difícil de percibir el mensaje subliminal) que aproximadamente de cada 100 anuncios aparecidos en las revistas populares, por lo menos 30 tienen contenido o mensaje subliminal perfectamente definido y estructurado como tal.

Cabe señalar que esta técnica es bastante compleja y necesita apoyarse en las teorías de psicoanálisis y de los reflejos condicionados; independientemente de requerir dibujantes y técnicos especialistas en iluminación y creación cinematográfica.

En México se ha podido comprobar el uso de esta técnica subliminal en la prensa (revistas y periódicos) televisión y cine, principalmente en anuncios para ropa, alimentos, cosméticos, perfumes, licores, vinos, cerveza, automóviles, cigarros y más recientemente hasta en detergentes o enceras del hogar. Básicamente quienes prefieren usar esta técnica son las agencias publicitarias y empresas transnacionales.

La publicidad subliminal actúa, además de en la libido de las personas, en otros campos del subconsciente y generalmente en aquellos que forman los traumas psíquicos de las personas, tales como aspiraciones frustradas, fobia, deseos reprimidos, desviaciones culturales, etc.

La publicidad subliminal basa sus efectos en el principio psicológico que a continuación se explica: En el cerebro humano existen una serie de esquemas mentales. Estos permiten responder a un conjunto de estímulos de acuerdo con datos asimilados y almacenados en la memoria.

Pues bien, cuando se introduce una información nueva (se envía un mensaje publicitario) siempre se pretende identificarla con alguno de los esquemas mentales, pero si el mensaje es tan lógico que permite su fácil asimilación, puede suceder que su contenido sea apenas percibido o bien rechazado (como es el caso de la publicidad erotizada).

Si por el contrario, el mensaje ha sido preparado para conseguir una comunicación activa con el envío de imágenes, colores y sonidos que no coinciden con la estructura lógica existente en el cerebro del receptor, entonces éste, (el receptor) se ve obligado inconscientemente a "aceptar" las imágenes, sonidos y colores, tal y como son enviados por el publicista, posteriormente, y también de manera inconsciente, "identifica" el contenido sublime que viene incrustado en el anuncio con sus valores morales; sociales y sexuales.

Así, el mensaje queda almacenado en el cerebro hasta el momento en que una situación de su vida se adecúe al mensaje sublime y como consecuencia motive a adquirir el producto o servicio publicitado.

Un estudio realizado en el Instituto Nacional del Consumidor muestra que la insistencia de los medios de comunicación en decir a la población: compre, regale, dэле, refleja una "sociedad del obsequio" que aparentemente margina a quien no regala. El doctor Ignacio Millán, psicoanalista y profesor del Instituto Mexicano de Psicología de la UNAM, al hablar del origen del obsequio nos dice que desde su punto de vista psicológico, corresponde a la expresión de

una virtud humana: la generosidad, el ser capaz de dar algo a alguien, ya sea un servicio, una acción o un obsequio, o lo que sea.

En la actualidad, el obsequio deja de ser un toque de generosidad y cobra un significado diferente desde el momento en que debe darse en fechas determinadas como Navidad, Día de las Madres, Día del Niño, en fin todos esos días que se han inventado para impulsar el consumo. La generosidad - continúa el doctor Millán- es un impulso que nace de uno mismo y no puede ser impuesto por obligación de los demás y el no hacer obsequios es fechas determinadas, nos pone en peligro de ser marginados por los demás.

Hay incluso determinadas fechas en las que la gente da más importancia al regalo que a la celebración; la Navidad es una de ellas, celebración que nunca fue fiesta central del cristianismo -según algunos teólogos- pero que fue cobrando importancia por su carácter sentimental y con ayuda de la sociedad de consumo se introdujo el regalo como una obligación.

Como todos los años, se llega a esta temporada típica de consumismo, más aun debido a que es cuando todo trabajador recibe su aguinaldo. Los medios de comunicación se encargan de orientarnos para saber cómo gastarlo, claro está, al hacer un buen regalo a quien apreciamos.

Por tanto, la publicidad cautiva la voluntad del consumidor al mismo tiempo que crea sus necesidades que adulan a hombres y mujeres con la sublimación de la vanidad con perfumes, ropajes, autos lujosos, muebles, viajes, bebidas, enseres, etc.

Una publicidad meramente informativa indica las características reales del producto; sin embargo, la publicidad comercial dota al producto de muchos otros valores.

Enrique Gibert, Director Creativo de la Agencia Bozell Publicidad, S.A. de C.V. opina que "si un objeto se anunciara sólo de manera informativa, sin utilizar los ambientes, tal vez la gente no le haría caso. Sería manejar la motivación de la indumentaria, por ejemplo -continúa Gibert- sin tocar ninguno de los resortes a los que responde la necesidad del individuo de vestirse. En cualquier sociedad desde siempre, la función de la vestimenta corresponde a un principio de seducción, de jerarquía y de utilidad".

Para Gibert, la publicidad no es engañosa, ya que los anuncios se presentan como tales y todo el mundo sabe que su propósito es vender y si la publicidad no impusiera una moda, la gente buscaría otros líderes de opinión para adoptarlo. Sin embargo, la Procuraduría Federal del Consumidor afirma que mediante el ofrecimiento de status, atractivo sexual y aceptación social, la publicidad crea falsas necesidades en el consumidor y lo induce a realizar compras irracionales. Además, la corta duración de los productos, la inflación y los modernos sistemas de crédito, conforman el bombardeo consumista que, a la larga, lesiona el presupuesto familiar y deteriora la economía del país.

G. PROFECO COMO RECEPTOR DEL PROBLEMA

Dentro del país pocas son las instituciones que por sus actividades tiene posibilidad de "medir" o cuantificar el fenómeno y efecto de la sociedad de

consumo; en este caso, PROFECO, como organismo receptor de las inconformidades de los consumidores nacionales en cuanto a la venta de bienes o prestación de servicios de toda índole, calidad y precio, puede en un momento dado y bajo ciertas restricciones emitir un análisis al respecto tal como se señala a continuación.

LOS CONSUMIDORES QUE ASISTEN A PROFECO

Entre las principales características socioeconómicas que arrojó una encuesta realizada entre los consumidores que asisten a la institución (oficinas centrales) están las siguientes:

A) A la Procuraduría concurren un 63% de personas de sexo masculino y un 37% del sexo femenino.

B) El grupo de edad dentro del cual se encuentran la mayor parte de los consumidores, para ambos sexos, es de 21 a 35 años (54%).

C) La escolaridad media en los hombres es de nivel profesional (concluido o no); mientras que para las mujeres es el de carreras comerciales.

D) La ocupación primordial de los hombres es la de empleados. Las mujeres se ocupan principalmente del hogar.

E) Las operaciones mercantiles que se realizan al contado tienen un porcentaje superior al de las hechas a crédito.

F) La familia se encuentra formada por un promedio de cinco personas, incluyendo al jefe de familia.

En cuanto a los niveles de ingresos de esta muestra de población, que asiste a la institución, se puede detectar que pertenecen a los siguientes grupos:

NIVEL	INGRESO FAMILIAR	
	MENSUAL	% FAMILIAS
A	4,281.00 y más	20.0
B	428.10 A 856.20	15.0
C	1,284.30 A 4,281.00	65.0

De lo anterior se puede deducir que las personas que acuden a la Procuraduría Federal del Consumidor pertenecen, en general, al nivel medio y en menor proporción a los niveles alto y bajo, respectivamente. Aunado a ello, el predominio de algunos giros de quejas señalan un consumo suntuario de la sociedad, típico de las clases altas y media.

Entre estas inconformidades se encuentran las relacionadas con adquisición de automóviles, bien sea al través de arrendadoras, por medio de autofinanciamiento o de agencia, los defectos de fabricación tanto en aparatos eléctricos y muebles como artículos para el hogar; el incumplimiento de servicios; problemas de arrendamiento, tiempos compartidos y transporte aéreo, etc.

En el renglón de alimentos y bebidas, las principales causas de inconformidad son cobros excesivos (leche y agua), ventas condicionadas (azúcar, leche, huevo, etc.) y peso incompleto. Cabe señalar que las quejas por estos conceptos son generalmente planteadas por los estratos de población menos favorecidos y por los comités de protección al consumidor.

El giro de inmuebles ha sido, a la fecha, el renglón que mayor número de quejas ha acumulado. Sus principales causas son: incumplimiento en la entrega, aumento de precio y defecto de fabricación. El nivel económico que acude a presentar quejas con relación a este giro es generalmente de nivel económico alto (grupo de ingreso "A").

ANALISIS DE LOS GIROS CON MAYOR INCIDENCIA DE RECLAMACION

En los principales giros causantes de inconformidad y presentados ante PROFECO durante los últimos años se detecta la tendencia de consumo de la población y sobre esta base de datos se pretende tener una idea cercana a la verdad del grado en el que se encuentra inmersa la población en la analizada "sociedad de consumo".

Del total de asuntos, el 60 por ciento corresponden a proveedores de bienes y el resto a prestadores de servicios. En las quejas presentadas contra proveedores de bienes, los giros más sobresalientes en orden de captación son los siguientes:

CAPTACION DE ASUNTOS**PROVEEDORES DE BIENES**

	%
1. Inmuebles	21
2. Alimentos y bebidas	16
3. Aparatos eléctricos y electrónicos	14
4. Automóviles	13
5. Muebles y artículos del hogar	12
6. Ropa calzado y artículos personales	12
7. Combustibles	7
8. Libros y artículos escolares	2
9. Otros	3
TOTAL	100

CAPTACION DE ASUNTOS**PRESTADORES DE SERVICIOS**

	%
1. Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	21
2. Reparación de automóviles	21
3. Arrendamiento inmobiliario	21
4. Transporte aéreo y turismo	9
5. Servicios públicos	7
6. Carpintería	5
7. Restaurantes	5
8. Aseo y limpieza	4
9. * Otros	7
TOTAL	100

Como se puede apreciar, en el rubro de reclamaciones contra proveedores de bienes, las principales inconformidades son generadas por las necesidades básicas del individuo: vivienda, alimentos y vestido, entre otras.

Sin embargo, el tercero, cuarto y quinto renglones correspondientes a aparatos electrodomésticos y electrónicos, automóviles y muebles, pueden considerarse como de "consumo suntuario". Este, se ve agravado por los bajos niveles en el control de calidad y la obsolescencia acelerada que obliga al consumidor a la sustitución y/o reparación permanente de estos aparatos, como queda demostrado por la alta incidencia de reclamaciones.

Aunque en nuestra sociedad es posible considerar al automóvil, (cuarto renglón), como un "bien de primera necesidad", un gran número de inconformidades fueron presentadas en contra de fabricantes o distribuidores de estos.

En lo referente a las quejas presentadas en contra de mueblerías, es importante señalar que más del 20 por ciento del total fueron presentadas en contra de cocinas integrales de lujo adquiridos en grandes almacenes como Liverpool, Sears Roebuck, El Palacio de Hierro, K-2, Hermanos Vázquez, etc.

En las reclamaciones referentes a prestadores de servicios, los renglones más afectados fueron los de reparación de aparatos eléctricos y electrónicos de automóviles, que también confirman la obsolescencia acelerada de partes y refacciones, así como el mal servicio que prestan los mecánicos y técnicos en electrónica.

En cuanto al arrendamiento inmobiliario para casa habitación en el Distrito Federal, las reclamaciones van desde aumento excesivo de la renta, hasta la negativa de los caseros a proporcionar por plazo mínimo de un año, recibos de renta o bien la reparación de los inmuebles alquilados.

Por otra parte, los giros de transporte aéreo y turismo, así como de restaurantes, generalmente muestran mayor grado de consumo suntuario, ya que muchas de las quejas planteadas son por viajes al extranjero y restaurantes de lujo.

Como punto final de este capítulo se presenta un cuadro que relaciona los giros con mayor incidencia de reclamación y sus principales motivos de queja.

PRINCIPALES GIROS Y MOTIVOS DE RECLAMACION EN PROFECO

- | | |
|---|--|
| 1. Inmuebles | <ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de la entrega. - Defecto de fabricación. - Aumento de precios. |
| 2. Aparatos eléctricos y electrónicos | <ul style="list-style-type: none"> - Defectos de fabricación. - Cobro excesivo de intereses. - Incumplimiento de garantía. |
| 3. Alimentos y bebidas | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de precio. - Venta condicionada. - Peso incompleto. |
| 4. Arrendamiento inmobiliario para casa habitación en el D.F. | <ul style="list-style-type: none"> - Aumento excesivo a la renta. - Negativa a entregar contratos y/o recibos. - Negativa a reparación de inmueble. |
| 5. Automóviles y equipo de transporte | <ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento en la entrega. - Defectos de fabricación. |

6. Servicios (teléfono y luz)

- Reparaciones defectuosas.
- Incumplimiento de garantía.

- Cobros excesivos.
- Reparaciones defectuosas.
- Incumplimiento de servicio.

7. Artículos del hogar y muebles

- Defectos de fabricación.
- Incumplimiento en la entrega.
- Cobros excesivos.

Como podrá notarse los motivos principales de inconformidad detectados para los giros más importantes, reflejan, en general, los factores analizados en la publicidad y la obsolescencia planificada de artículos varios.

Sería recomendable que se exhorte a la autoridad correspondiente a una supervisión exhaustiva de los controles y normas de calidad de la industria de productos manufacturados dentro y fuera del país.

Asimismo, es imprescindible que las campañas realizadas por PROFECO, a través de los medios masivos de comunicación, intensifiquen su labor de concientización colectiva y que por conducto de los órganos oficiales (delegaciones, módulos, organizaciones de consumidores, etc.) se eleve la defensa de la población consumidora mediante conferencias, seminarios, folletos, carteles, trípticos, dípticos, etc, que describan y expliquen los mecanismos que utiliza la publicidad para acelerar y dirigir el consumo de la población y señalen las lesiones económicas y sociales que causan a la familia y a la sociedad en su conjunto.

VIII. ESTRATEGIA DE DIFUSION

Como hemos visto en los capítulos anteriores, la Procuraduría Federal del Consumidor requiere de una estrategia de difusión que informe a la población consumidora acerca de los derechos que la Ley Federal de Protección al Consumidor le otorga. Con esto se pretende la participación de los consumidores para la defensa de sus derechos y la conformación de una educación para el consumo que contrarreste los efectos de la publicidad y a su vez, cree una conciencia social.

Ahora bien, si tomamos en cuenta que el consumidor es aquel que contrata, usa o disfruta de bienes o de prestaciones de servicios, acordaremos que en realidad no existe ser humano alguno que no realice estas actividades, por lo que se considera que todos somos consumidores.

Por otra parte, la naturaleza jurídica de la Ley Federal de Protección al Consumidor la califica como una ley de orden público e interés social; las disposiciones que contiene son irrenunciables por los consumidores mexicanos. De ahí la importancia de esta estrategia de difusión, ya que se dirige, sin excepción a toda la población.

A. ESPECIFICACIONES GENERALES

Los objetivos de la estrategia de difusión son:

1. Dar a conocer a la población en general los derechos y obligaciones que la Ley Federal de protección al Consumidor les confiere.

2. Orientar a la población acerca de la manera en que pueden hacer valer sus derechos.
3. Proporcionar las direcciones y teléfonos a los que pueden acudir para presentar una queja ante PROFECO.
4. Crear la conciencia de que la unión de los consumidores es necesaria para lograr una mejor defensa de sus intereses y mayor representatividad e incluso, voz y voto en las acciones gubernamentales que les afecten o benefician.
5. Crear una educación que permita al consumidor hacer mejor uso de su salario.
6. Lograr que la población participe activamente en la defensa de los derechos que la Ley Federal de Protección al Consumidor le otorga.
7. Difundir las prácticas publicitarias y sus efectos en la población con el objeto de que ésta pueda emplear sus ingresos para satisfacer sus necesidades básicas antes que las creadas por la publicidad.

B. ESTUDIO DE LA COMUNIDAD

La presente estrategia de difusión abarcará los municipios de cada estado en donde la Procuraduría Federal del Consumidor cuenta con una o más delegaciones federales para atender a la población consumidora. Para

aquellos lugares en donde no existe una delegación se propone hacer del conocimiento de la población las maneras idóneas para hacer llegar su reclamación a alguna de las oficinas.

Aunque la estrategia está diseñada con base en las características más representativas de la población, los cuadros de datos del censo, utilizados para el estudio de la comunidad, se presentan por entidad federativa, para que puedan utilizarse en caso de existir alguna problemática específica en una determinada región.

Como se señala en el capítulo anterior, quienes acuden a PROFECO son hombres y mujeres entre 21 y 35 años con nivel profesional en los varones y comercial en mujeres, por lo que se sugiere que la estrategia de difusión refuerce la participación de este sector y canalice sus mayores recursos de difusión hacia los sectores poco participativos pero que se encuentran en un contexto con características de la "sociedad de consumo".

Lo anterior, debido a que en las zonas donde los medios de producción aun dependen de los mismos consumidores como el campo, la propensión al consumismo se ve limitado por los ingresos, que son muy bajos en estos casos.

Sin embargo, la estrategia podría aplicarse a estas comunidades enfatizando la enseñanza de una apropiada distribución del ingreso, para satisfacer necesidades prioritarias, dar a conocer listas de precios oficiales y características nutricionales y cualitativas de los productos. Ello sin dejar de

lado la información referente a los derechos que confiere la Ley de Protección al Consumidor.

Con el objeto de conocer las principales características de la población consumidora a la que está dirigida la presente estrategia de difusión y dar fundamento a su diseño mediante estos datos, se analizaron rubros específicos tales como nivel de educación, ingresos y población económicamente activa (PEA).

La información que a continuación se presenta corresponde al XI Congreso General de Población y Vivienda elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) para el decenio 1990-2000.

Preciso es dar a conocer que se parte de la población total del país que corresponde a 81,249,645.

A fin de evaluar el nivel educativo de la población mexicana a continuación se presentan los concentrados generales por estado, en donde podemos apreciar el total de personas que han concluido el nivel de enseñanza básico (primaria), medio básico (secundaria), medio (preparatoria) y superior (profesional) e incluso el porcentaje de analfabetismo existente en nuestro país.

Los datos anteriores permiten establecer el lenguaje a utilizar en los mensajes que se presentarán en los medios masivos de difusión, (radio, televisión), así como impresos (carteles, dípticos y folletos).

Otro concentrado de datos corresponde a la población económicamente activa y el salario percibido según zonas económicas en el país.

POBLACION TOTAL DE

LA REPUBLICA MEXICANA

81' 249, 645

HOMBRES

39' 393, 969

MUJERES

41' 355, 676

POBLACION TOTAL POR ENTIDAD

ENTIDAD	POBLACION TOTAL
AGUASCALIENTES	719,659
BAJA CALIFORNIA	1,660,855
BAJA C. SUR	317,764
CAMPECHE	535,185
COAHUILA	1,972,340
COLIMA	428,510
CHIAPAS	3,210,496
CHIHUAHUA	2,441,873
D.F.	8,235,744
DURANGO	1,349,378
GUANAJUATO	3,982,593
GUERRERO	2,620,637
HIDALGO	1,888,366
JALISCO	5,302,689
MEXICO	9,815,795
MICHOACAN	3,548,199
MORELOS	1,195,059
NAYARIT	824,643
NUEVO LEON	3,098,736
OAXACA	3,019,650
PUEBLA	4,126,101
QUERETARO	1,051,235

POBLACION TOTAL

QUINTANA ROO	493,277
SAN LUIS POTOSI	2,003,187
SINALOA	2,204,054
SONORA	1,823,606
TABASCO	1,501,744
TAMAULIPAS	2,249,581
TLAXCALA	761,277
VERACRUZ	6,228,239
YUCATAN	1,362,940
ZACATECAS	1,276,323

La tabla anterior nos da idea de la distribución de la población a lo largo del territorio mexicano y de la importancia de su número para estimar la cantidad de impactos a realizar en cada entidad. Sin embargo, partimos de la idea de que la procuraduría ha establecido delegaciones federales en regiones que por su actividad comercial requieren de una oficina para presentar quejas.

La estrategia estará diseñada con base en las principales características de la población y, por ende, podrá ser difundida en cualquier lugar en donde se establezca una nueva delegación de PROFECO., a pesar de la reciente disminución en su número. Por lo pronto, podemos establecer que a mayor número de población en cada región corresponde una elevada cantidad de operaciones comerciales y un incremento en medios de comunicación, por lo que en estas regiones, habrá más difusión debido al número de medios con los que cuenta cada una de ellas. Cabe señalar que para toda la República se propone un mínimo de impactos.

NUMERO DE HOMBRES Y MUJERES POR ENTIDAD

ENTIDAD	HOMBRES	MUJERES
AGUASCALIENTES	350,218	369,441
BAJA CALIFORNIA	832,090	828,765
BAJA C. SUR	161,833	155,931
CAMPECHE	268,772	266,413
COAHUILA	979,097	993,243
COLIMA	212,543	215,967
CHIAPAS	1,604,773	1,605,723
CHIHUAHUA	1,213,302	1,228,571
D.F.	3,939,911	4,295,833
DURANGO	664,766	684,612
GUANAJUATO	1,926,735	2,055,858
GUERRERO	1,282,220	1,338,417
HIDALGO	929,138	959,228
JALISCO	2,564,892	2,737,797
MEXICO	4,834,549	4,981,246
MICHOACAN	1,718,763	1,829,436
MORELOS	583,785	611,274
NAYARIT	411,057	413,586
NUEVO LEON	1,542,664	1,556,072
OAXACA	1,477,438	1,542,122
PUEBLA	2,008,531	2,117,570
QUERETARO	516,168	535,067
QUINTANA ROO	254,908	238,369
SAN LUIS POTOSI	987,315	1,015,872
SINALOA	1,101,621	1,102,433

ENTIDAD	HOMBRES	MUJERES
SONORA	915,088	908,518
TABASCO	749,982	715,762
TAMAULIPAS	1,111,698	1,137,883
TLAXCALA	375,130	386,147
VERACRUZ	3,077,427	3,150,812
YUCATAN	673,892	689,048
ZACATECAS	710,155	566,168

El número de hombres y mujeres no presenta grandes variaciones, por lo que se podrán efectuar mensajes dirigidos en general a ambos sexos o específicamente a uno u otro, dependiendo del caso en cada entidad.

Asimismo, se podrán enfatizar los mensajes para cada sexo según sea la predominante, a fin de obtener mejores resultados. A los encargados de la delegación corresponde tomar esta decisión, o dependerá de los tiempos proporcionados por RTC.

Esta información es ventajosa ya que nos permitirá cuantificar el número potencial de objetivos de la estrategia y compararlos con el número de quejas que ingresen a partir del inicio de ésta.

ESCOLARIDAD

ENTIDAD	PRIMARIA TERMINADA	SECUNDARIA TERMINADA
AGUASCALIENTES	117,873	50,193
BAJA CALIFORNIA	236,962	183,297
BAJA C. SUR	45,079	27,009
CAMPECHE	66,130	29,637
COAHUILA	329,539	162,826
COLIMA	60,645	32,818
CHIAPAS	299,742	122,280
CHIHUAHUA	447,534	183,872
D.F.	1,189,214	897,144
DURANGO	221,408	84,970
GUANAJUATO	599,364	233,373
GUERRERO	294,765	155,353
HIDALGO	262,188	128,027
JALISCO	838,969	395,926
MEXICO	1,497,028	983,903
MICHOACAN	457,884	199,879
MORELOS	161,133	120,837
NAYARIT	102,681	63,197
NUEVO LEON	461,560	345,935
OAXACA	395,185	137,736
PUEBLA	576,413	257,875
QUERETARO	155,334	72,011
QUINTANA ROO	59,298	39,281

ENTIDAD	PRIMARIA TERMINADA	SECUNDARIA TERMINADA
SAN LUIS POTOSI	264,497	132,689
SINALOA	294,224	146,204
SONORA	248,710	172,680
TABASCO	201,774	94,877
TAMAULIPAS	342,297	182,411
TLAXCALA	132,292	68,229
VERACRUZ	815,797	374,419
YUCATAN	156,539	84,291
ZACATECAS	201,637	66,326

TOTAL	11,533,695	6,229,505
-------	------------	-----------

Porcentaje con relación
a la población total

14.19%

7.66%

ESCOLARIDAD

ENTIDAD	PREPARATORIA TERMINADA	PROFESIONAL 6° SEMESTRE
AGUASCALIENTES	19,222	2,109
BAJA CALIFORNIA	63,090	5,908
BAJA C. SUR	13,476	1,056
CAMPECHE	13,018	998
COAHUILA	32,677	5,558
COLIMA	12,974	1,599
CHIAPAS	48,216	3,228
CHIHUAHUA	60,080	6,998
D.F.	399,635	50,399
DURANGO	27,287	2,276
GUANAJUATO	57, 776	8,854
GUERRERO	65,931	5,197
HIDALGO	38,955	3,509
JALISCO	129,109	15,701
MEXICO	287,213	26,489
MICHOACAN	44,716	6,577
MORELOS	41,957	4,292
NAYARIT	20,886	2,298
NUEVO LEON	37,031	14,247
OAXACA	45,757	3,797
PUEBLA	63,546	10,553
QUERETARO	21,104	2,508
QUINTANA ROO	14,982	1,296

ENTIDAD	PREPARATORIA TERMINADA	PROFESIONAL 6° SEMESTRE
SAN LUIS POTOSI	14,880	5,164
SINALOA	75,053	5,817
SONORA	66,351	5,585
TABASCO	37, 853	3,841
TAMAULIPAS	52,870	7,995
TLAXCALA	21,163	1,772
VERACRUZ	94,264	11,698
YUCATAN	29,512	3,414
ZACATECAS	12,426	2,012
<hr/>		
TOTAL	1,963,110	231,145
Porcentaje con relación a la población total	14.19%	7.66%

**PORCENTAJE DE ESCOLARIDAD CON RESPECTO A LA POBLACION TOTAL
POR ENTIDAD FEDERATIVA**

ENTIDAD	PRIMARIA	SECUN- DARIA	PREPA- RATORIA	PROFE SION
AGUASCALIENTES	16.37	6.97	2.67	0.29
BAJA CALIFORNIA	14.26	11.03	3.79	0.35
BAJA C. SUR	14.18	8.49	4.24	0.33
CAMPECHE	12.35	5.53	2.43	0.18
COAHUILA	16.70	8.25	1.65	0.28
COLIMA	14.15	7.65	3.02	0.37
CHIAPAS	9.33	3.80	1.50	0.10
CHIHUAHUA	18.32	7.52	2.46	0.28
D.F.	14.43	10.89	4.85	0.61
DURANGO	16.40	6.29	2.02	0.19
GUANAJUATO	15.04	5.85	1.45	0.17
GUERRERO	11.24	5.92	2.51	0.19
HIDALGO	13.88	6.77	2.06	0.18
JALISCO	15.82	7.46	2.43	0.29
MEXICO	15.25	10.02	2.92	0.26
MICHOACAN	12.90	5.63	1.26	0.18
MORELOS	13.48	10.11	3.51	0.35
NAYARIT	12.45	7.66	2.53	0.27
NUEVO LEON	14.89	11.16	1.19	0.45
OAXACA	13.08	4.56	1.51	0.12
PUEBLA	13.96	6.24	1.54	0.25
QUERETARO	14.77	6.85	2.00	0.23
QUINTANA ROO	12.02	7.96	3.03	0.26

ENTIDAD	PRIMARIA	SECUN- DARIA	PREPA- RATORIA	PROFE SION
SAN LUIS POTOSI	13.20	6.62	0.74	0.25
SINALOA	13.34	6.63	3.40	0.26
SONORA	13.63	9.46	3.63	0.30
TABASCO	13.43	6.31	2.52	0.21
TAMAULIPAS	15.21	8.10	2.35	0.35
TLAXCALA	17.36	8.96	2.79	0.23
VERACRUZ	13.09	6.01	1.51	0.18
YUCATAN	11.48	6.18	2.16	0.25
ZACATECAS	15.79	5.19	0.97	0.15

Como podemos apreciar, la escolaridad de la población presenta bajos niveles a partir de la educación secundaria y se agudizan hacia la educación superior; por lo tanto, el lenguaje a utilizar en cualquiera de los estados de la República deberá ser sencillo, claro y explicativo.

**NUMERO DE ALFABETAS Y ANALFABETAS POR ENTIDAD FEDERATIVA
DE 15 AÑOS Y MAS**

ENTIDAD	ALFABETAS	ANALFABETAS
AGUASCALIENTES	395,790	30,054
BAJA CALIFORNIA	1,007,665	49,431
BAJA C. SUR	187,036	10,654
CAMPECHE	266,668	48,528
COAHUILA	1,173,503	68,049
COLIMA	237,203	24,326
CHIAPAS	1,238,682	533,998
CHIHUAHUA	1,453,411	94,806
D.F.	5,462,648	227,608
DURANGO	740,130	55,624
GUANAJUATO	1,910,604	379,422
GUERRERO	1,073,014	394,310
HIDALGO	869,884	226,954
JALISCO	2,917,323	284,876
MEXICO	5,478,799	543,528
MICHOACAN	1,678,462	353,528
MORELOS	653,431	88,714
NAYARIT	432,194	55,996
NUEVO LEON	1,933,702	94,385
OAXACA	1,249,297	474,745
PUEBLA	1,943,675	462,408
QUERETARO	513,609	93,243
QUINTANA ROO	251,742	35,323

ENTIDAD	ALFABETAS	ANALFABETAS
SAN LUIS POTOSI	996,753	175,236
SINALOA	1,209,781	132,334
SONORA	1,088,944	64,850
TABASCO	754,206	109,406
TAMAULIPAS	1,344,595	99,055
TLAXCALA	399,891	50,075
VERACRUZ	3,106,903	694,101
YUCATAN	709,699	133,825
ZACATECAS	665,787	72,972
TOTAL	43,354,067	6,161,662
Porcentaje con relación a la población total	53.35%	7.58%

En el cuadro anterior, podemos constatar, que no obstante la reducida cantidad de personas que han asistido a la escuela, el 53.35% de las personas mayores de 15 años saben leer y escribir, por lo que seguramente tendrán acceso a la estrategia de difusión; sin embargo, el bajo nivel de estudios enfatiza la necesidad de realizar una estrategia sencilla al entendimiento o discernimiento de ideas. Esto con el objetivo de alcanzar también al mayor número de personas alfabetas.

SALARIOS MINIMOS

Area geográfica "A", (\$ 14.27 Nuevos Pesos) que comprende Baja California y Baja California Sur, Distrito Federal y algunos municipios de Chihuahua, Guerrero, México, Sonora, Tamaulipas y Veracruz.

Area geográfica "B", (\$ 13.26 Nuevos Pesos) que incluye algunos municipios de Sonora, Tamaulipas, Veracruz, Jalisco y Nuevo León.

Area geográfica "C", (\$ 12.05 Nuevos Pesos) que comprende todos los municipios de los estados de Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán y Zacatecas, más el resto de municipios de los estados de Chihuahua, Guerrero, Jalisco, México, Nuevo León, Sonora, Tamaulipas y Veracruz, no comprendidos en las áreas "A" y "B".

*** Para mayor precisión se recomienda consultar la relación elaborada por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos.**

NIVEL DE INGRESOS DE LA POBLACION POR ENTIDAD

ENTIDAD	HASTA 50% DE 1 SALARIO MINIMO	1 SALARIO MINIMO
AGUASCALIENTES	9,389	987
BAJA CALIFORNIA	25,533	4,236
BAJA C. SUR	3,235	541
CAMPECHE	12,620	241
COAHUILA	27,004	1,916
COLIMA	4,825	171
CHIAPAS	161,086	480
CHIHUAHUA	35,152	3,677
D.F.	110,742	22,079
DURANGO	21,107	878
GUANAJUATO	65,359	4,076
GUERRERO	64,265	2,438
HIDALGO	40,938	1,284
JALISCO	79,974	7,663
MEXICO	144,108	21,856
MICHOACAN	67,636	3,371
MORELOS	13,782	1,033
NAYARIT	13,593	246
NUEVO LEON	38,720	3,341
OAXACA	108,387	351
PUEBLA	97,853	3,194
QUERETARO	14,722	880
QUINTANA ROO	9,671	422

ENTIDAD	HASTA 50% DE 1 SALARIO MINIMO	1 SALARIO MINIMO
SAN LUIS POTOSI	46,103	2,445
SINALOA	30,206	1,870
SONORA	19,790	1,235
TABASCO	28,952	620
TAMAULIPAS	39,117	2,222
TLAXCALA	14,217	332
VERACRUZ	129,999	3,286
YUCATAN	53,932	753
ZACATECAS	25,982	563
TOTAL	1,558,000	98,669
Porcentaje con relación a la población total	1.91%	0.12%

NIVEL DE INGRESOS DE LA POBLACION POR ENTIDAD

ENTIDAD	DE 1 A 2 SALARIOS MINIMOS	DE 2 A 3 SALARIOS MINIMOS
AGUASCALIENTES	92,738	37,001
BAJA CALIFORNIA	168,515	141,591
BAJA C. SUR	38,997	22,124
CAMPECHE	51,945	20,025
COAHUILA	247,936	99,650
COLIMA	48,058	30,527
CHIAPAS	180,516	68,266
CHIHUAHUA	290,476	142,111
D.F.	1,146,519	443,807
DURANGO	131,958	50,235
GUANAJUATO	364,617	154,235
GUERRERO	180,425	87,045
HIDALGO	168,609	55,012
JALISCO	557,203	279,529
MEXICO	1,204,317	453,747
MICHOACAN	275,230	132,452
MORELOS	143,572	62,513
NAYARIT	74,506	51,754
NUEVO LEON	432,357	155,508
OAXACA	193,504	66,995
PUEBLA	364,311	124,187
QUERETARO	105,413	45,701
QUINTANA ROO	44,397	30,438

ENTIDAD	DE 1 A 2 SALARIOS MINIMOS	DE 2 A 3 SALARIOS MINIMOS
SAN LUIS POTOSI	182,892	59,887
SINALOA	265,259	122,422
SONORA	228,341	105,259
TABASCO	114,492	53,391
TAMAULIPAS	257,681	124,264
TLAXCALA	79,670	26,584
VERACRUZ	614,069	213,983
YUCATAN	141,195	49,383
ZACATECAS	10,193	32,743.
<hr/>		
TOTAL	8,489,910	3,542,069
Porcentaje con relación a la población total	10.445%	4.35%

NIVEL DE INGRESOS DE LA POBLACION POR ENTIDAD

ENTIDAD	DE 3 A 5 SALARIOS MINIMOS	DE 5 A 10 SALARIOS MINIMOS
AGUASCALIENTES	20,207	10,651
BAJA CALIFORNIA	92,505	55,475
BAJA C. SUR	12,883	5,793
CAMPECHE	11,735	5,596
COAHUILA	61,163	32,416
COLIMA	19,052	8,972
CHIAPAS	35,232	19,555
CHIHUAHUA	99,019	58,329
D.F.	316,737	191,714
DURANGO	28,731	13,989
GUANAJUATO	107,991	53,686
GUERRERO	43,261	19,104
HIDALGO	31,504	14,269
JALISCO	203,553	96,606
MEXICO	279,888	146,792
MICHOACAN	81,686	41,050
MORELOS	40,841	18,560
NAYARIT	26,249	11,246
NUEVO LEON	116,435	66,842
OAXACA	37,806	16,342
PUEBLA	75,058	39,813
QUERETARO	30,788	17,786
QUINTANA ROO	23,955	11,481

ENTIDAD	DE 3 A 5 SALARIOS MINIMOS	DE 5 A 10 SALARIOS MINIMOS
SAN LUIS POTOSI	36,110	19,036
SINALOA	79,287	39,549
SONORA	78,211	41,630
TABASCO	35,881	16,614
TAMAULIPAS	66,391	31,550
TLAXCALA	13,114	5,601
VERACRUZ	132,008	59,985
YUCATAN	27,307	13,347
ZACATECAS	18,955	9,133
TOTAL	2,283,543	1,992,312
Porcentaje en relación a la población total	2.81%	2.45%

NIVEL DE INGRESOS DE LA POBLACION POR ENTIDAD

ENTIDAD	MAS DE 10 SALARIOS MINIMOS
AGUASCALIENTES	4,969
BAJA CALIFORNIA	23,395
BAJA C. SUR	2,352
CAMPECHE	2,351
COAHUILA	15,005
COLIMA	3,205
CHIAPAS	11,231
CHIHUAHUA	27,742
D.F.	100,556
DURANGO	6,207
GUANAJUATO	23,776
GUERRERO	8,531
HIDALGO	5,863
JALISCO	48,670
MEXICO	85,593
MICHOACAN	19,735
MORELOS	8,243
NAYARIT	5,438
NUEVO LEON	41,886
OAXACA	7,790
PUEBLA	18,544
QUERETARO	9,492

ENTIDAD	MAS DE 10 SALARIOS MINIMOS
QUINTANA ROO	5,207
SAN LUIS POTOSI	9,465
SINALOA	16,874
SONORA	18,320
TABASCO	8,478
TAMAULIPAS	14,324
TLAXCALA	2,721
VERACRUZ	24,197
YUCATAN	5,986
ZACATECAS	4,311
TOTAL	588,457
Porcentaje con relación a la población total	0.72%

Como podemos apreciar, aunque resulta muy pequeño el porcentaje (1.91 por ciento) correspondiente a las personas que perciben hasta el 50 por ciento de un salario mínimo, éste cobra importancia al considerar que se requiere de un salario mínimo para adquirir la canasta básica, sin incluir otras necesidades como servicios, ropa o transporte.

El mismo principio se puede aplicar a los demás rubros que van de uno hasta diez salarios mínimos, no obstante que el alza de precios les afecta en menor proporción.

En este contexto podemos establecer que el 22.2 por ciento de la población total, que percibe entre el 50 por ciento de un salario mínimo y 10 salarios, constituye un segmento de consumidores potenciales, a quienes se debe hacer llegar una estrategia de difusión que les permita conocer sus derechos y planear sus compras, así como contrarrestar los efectos de la publicidad y evitar que dañen su economía.

De hecho, las quejas recibidas en PROFECO, como se vio en el capítulo anterior, ponen en relieve la necesidad de que el consumidor aprenda la manera de hacer valer sus derechos y prevenir la violación de éstos, antes de llegar a la institución a presentar una queja.

La problemática del salario cobra mayor relevancia para el consumidor si apreciamos la gran diferencia que existe entre el incremento del Índice Nacional de Precios al Consumidor y el salario mínimo.

Ello hace patente la necesidad de que la estrategia de difusión enseñe al consumidor la mejor forma de hacer rendir sus ingresos mediante el ejercicio de sus derechos.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ENTIDAD

ENTIDAD	P. E A
AGUASCALIENTES	212,365
BAJA CALIFORNIA	565,471
BAJA C. SUR	102,763
CAMPECHE	149,983
COAHUILA	586,165
COLIMA	133,474
CHIAPAS	854,159
CHIHUAHUA	773,100
D.F.	2,884,807
DURANGO	247,275
GUANAJUATO	1,030,160
GUERRERO	611,755
HIDALGO	493,315
JALISCO	1,553,202
MEXICO	2,860,976
MICHOACAN	891,873
MORELOS	1,195,059
NAYARIT	233,000
NUEVO LEON	1,009,584
OAXACA	754,305
PUEBLA	1,084,316
QUERETARO	288,994
QUINTANA ROO	163,190
SAN LUIS POTOSI	529,016

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ENTIDAD

ENTIDAD	PEA
SINALOA	660,905
SONORA	562,386
TABASCO	393,434
TAMAULIPAS	648,550
TLAXCALA	196,609
VERACRUZ	1,732,129
YUCATAN	407,337
ZACATECAS	294,458

Otra característica importante de la población mexicana que permite justificar esta estrategia de difusión y sus objetivos es el hecho de que la población económicamente activa es de 25 millones, que frente a una población total de 81 millones de personas resulta muy baja.

La diferencia entre estas cifras señala que el resto de la población de casi 56 millones, no percibe un ingreso fijo o depende de quienes son asalariados, razón de más para difundir una mejor manera de distribuir los ingresos.

Asimismo, podemos mencionar que el 71.8 por ciento de los 25 millones que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) perciben entre uno y diez salarios mínimos, lo que significa que sólo el 30 por ciento de la PEA cuentan con un nivel salarial holgado o superior a los diez salarios mínimos.

DISPONIBILIDAD DE ENERGIA ELECTRICA

ENTIDAD	DISPONEN DE ENERGIA ELECTRICA EN VIVIENDA PARTICULAR	NO DISPONEN DE ENERGIA ELECTRICA EN VIVIENDA PARTICULAR
AGUASCALIENTES	678,995	35,547
BAJA CALIFORNIA	1,445,937	169,458
BAJA C. SUR	275,556	34,410
CAMPECHE	446,695	78,965
COAHUILA	1,853,031	102,536
COLIMA	395,929	24,468
CHIAPAS	2,072,563	1,112,073
CHIHUAHUA	2,080,981	317,338
D.F.	8,102,110	61,840
DURANGO	1,157,937	184,348
GUANAJUATO	3,441,292	491,796
GUERRERO	1,996,278	583,901
HIDALGO	1,446,513	422,482
JALISCO	4,823,563	411,883
MEXICO	9,130,253	628,146
MICHOACAN	3,035,284	458,788
MORELOS	1,137,373	46,862
NAYARIT	737,022	69,977
NUEVO LEON	2,966,025	109,148
OAXACA	2,282,995	713,701

ENTIDAD	DISPONEN DE ENERGIA ELECTRICA EN VIVIENDA PARTICULAR	NO DISPONEN DE ENERGIA ELECTRICA EN VIVIENDA PARTICULAR
PUEBLA	3,467,815	634,871
QUERETARO	878,395	163,030
QUINTANA ROO	415,839	73,825
SAN LUIS POTOSI	1,433,582	557,000
SINALOA	1,978,188	195,415
SONORA	1,632,271	166,161
TABASCO	1,262,356	230,716
TAMAULIPAS	1,868,379	353,259
TLAXCALA	715,891	42,830
VERACRUZ	4,502,747	1,680,079
YUCATAN	1,229,749	124,533
ZACATECAS	1,102,122	169,092
TOTAL	69,983,666	10,4448,481
Porcentaje con relación a la población total	86.13%	12.85%

La tabla anterior sólo nos da una idea de las personas que cuentan con energía eléctrica dentro de su vivienda y que por lo tanto, disponen de un radio o televisión que les permitirá tener acceso a los mensajes vía medios electrónicos.

Estas cifras también permiten prever la existencia de un sector de la población con poco acceso a estos medios, por lo que se propone el uso de carteles,

trípticos, dípticos, pláticas y debates en torno a los diversos temas planteados por la Ley Federal de Protección al Consumidor y la problemática de la localidad.

C. ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSION

La presente estrategia se basa en el uso de spots para los medios electrónicos y el refuerzo de las ideas contenidas en éstos mediante los impresos; por lo tanto, los programas de radio con que cuente la Procuraduría serán independientes de ello. Sin embargo estos spots podrán transmitirse en todos y cada uno de los programas que la institución obtenga.

Cabe señalar que a la fecha PROFECO sólo cuanta con un programa de radio de medio hora en XEX, por lo que sería conveniente obtener más espacios radiofónicos y televisivos que apoyen los objetivos de difusión de la Procuraduría y en los que la población pueda informarse y participar.

También como parte de la propuesta, se incluye una lista de las estaciones de radio y televisión de cada estado de la República Mexicana, las cuales cuentan con la mayor cobertura y horario, así como la preferencia del auditorio local debido a su programación. Esta podría servir como una opción para la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía en la asignación de tiempos oficiales a PROFECO. **(Ver anexo 1)**

A continuación se muestran las características de las tres partes que comprenden esta campaña.

A) ETAPA DE SENSIBILIZACION

1) Objetivo:

La etapa de sensibilización está encaminada a preparar a la población respecto de la futura información que recibirá; concientizarla de su importancia y captar su atención mediante una innovadora manera de difundir la labor de una dependencia gubernamental, en comparación a los parámetros establecidos.

De esta manera, se logrará que la población espere al menos con cierta curiosidad los mensajes de la campaña permanente, que es la etapa siguiente de la estrategia.

La vigencia de esta etapa será de un mes y medio, y será sustituida por la campaña estacional, esto debido a que durante la segunda quincena de julio y la primera de agosto, es temporada vacacional de los escolares y la publicidad en los medios incrementa, por lo que se pondrá en marcha una campaña diseñada para contrarrestarla.

2) Medios a utilizar:

- Radio, televisión, carteles, dípticos, conferencias, pláticas y debates.

Tanto los medios electrónicos como los impresos tratarán un sólo tema; aunque éstos pueden conjugar dos o tres spots de radio, mientras que los impresos deberán englobar los temas para reforzar las ideas de los primeros.

Es decir, si se eligen dos tipos de spots diferentes tanto para radio como para televisión, los guiones de estos darán pauta al diseño del cartel y del díptico. Por lo tanto, tendremos dos tipos de carteles y dos tipos de dípticos alusivos a los spots.

Aquí se propone únicamente el uso de cartel y díptico debido a que la campaña de sensibilización, más que dar información precisa de la Ley Federal de Protección al Consumidor pretende llamar la atención y estos medios ofrecen el espacio ideal.

La vigencia de los medios impresos estará dada por la duración de cada segmento de la campaña de sensibilización, estacional o permanente. Más adelante se especifican las características propuestas para la realización de los medios impresos.

Las conferencias, pláticas y debates se efectuarán primero con las organizaciones de consumidores y se elegirá la modalidad que más agrade a la comunidad. La experiencia anterior mostró que las cesiones de preguntas y repuestas con algún funcionario de PROFECO con aptitudes para canalizar quejas, plantear soluciones y emitir juicios es la más socorrida por la población.

Por esto, en primer término se plantea la necesidad de incentivar al consumidor con este tipo de reuniones, y conforme las organizaciones de consumidores se fortalezcan, serán factibles las otras opciones.

La periodicidad de éstas, a corto plazo se propone sea de 1 cesión en cada organización de consumidores por trimestre, que concluirá con una cesión en cada entidad en el mes de diciembre.

En realidad el costo de estas reuniones es mínimo, ya que se pueden implementar en las instalaciones de las delegaciones o al aire libre, con mobiliario de la misma oficina. El hecho es que deben hacerse atractivas al consumidor para fortalecer su participación.

Entre las ventajas de la realización de estos eventos se encuentran la localización del principal problema o problemas que aquejan a la comunidad, por lo que atacarlo sería menos costoso para la institución en comparación con las inspecciones que actualmente se efectúan, aunque no se cree conveniente que éstas últimas sean eliminadas.

Además, en la medida que la población asista, se interese y esté informada, evitará ser engañada por los proveedores, disminuyendo la carga de trabajo de la institución y dejando espacio a problemas de mayor envergadura como los fraudes, entre otros.

Por otra parte, el acercamiento de la institución con la población le proporcionará una buena imagen diferente a la de una entidad gubernamental.

* Los siguientes datos referentes a frecuencia y duración de los spots de radio y televisión se aplicarán en las tres etapas de la estrategia: Etapa de Sensibilización, Campaña Estacional y Campaña Permanente:

Frecuencia de Transmisión en radio: Máximo 15 spots diarios por estación, uno cada hora y no menos de 10 spots al día. Se considera que los 15 impactos son ideales para mantener la presencia de la institución.

Duración de los spots en radio: 10 a 20 segundos.

Frecuencia de Transmisión en Televisión: de 5 a 10 impactos por estación. No menos de 5 impactos, ya que esta cifra es indispensable para lograr mejor captación del mensaje.

Duración de los spots en televisión: 20 a 30 segundos.

3) Calendario:

Se propone que la sensibilización inicie en el mes de junio y concluya el día 15 de julio, ya que es en esta época cuando el consumidor recibe en menor grado publicidad comercial, por lo que se presume podría captar más la atención de éste. (ver calendario)

Para dar inicio a la campaña, se propone que el diseño y la redacción de los medio impresos, así como la redacción de los guiones para programas de radio y televisión inicie en el mes de enero, mientras que la impresión se podrá solicitar en marzo. De esta manera tendremos tres meses para la preparación.

Se propone también iniciar con la selección de los temas a tratar en la campaña permanente.

CALENDARIO

ENERO	PREPARACION	
FEBRERO	PREPARACION	
MARZO	PREPARACION	
ABRIL	PREPARACION	
MAYO	PREPARACION	
JUNIO	SENSIBILIZACION	
JULIO	SENSIBILIZACION	1ª quincena
	ESTACIONAL	2ª quincena
AGOSTO	ESTACIONAL	
SEPTIEMBRE	ESTACIONAL	1ª quincena
	PERMANENTE	2ª quincena
OCTUBRE	PERMANENTE	
NOVIEMBRE	PERMANENTE	1ª quincena
	ESTACIONAL	2ª quincena
DICIEMBRE	ESTACIONAL	
ENERO	ESTACIONAL	1ª semana
	PERMANENTE	El resto
FEBRERO	ESTACIONAL	1ª quincena
	PERMANENTE	2ª quincena
MARZO	PERMANENTE	1ª quincena
	ESTACIONAL	2ª quincena
ABRIL	ESTACIONAL	
MAYO	ESTACIONAL	Hasta el 10
	PERMANENTE	El resto
JUNIO	PERMANENTE	semanas 1-4
	ESTACIONAL	semanas 2-3
JULIO	PERMANENTE	semanas 1-3
	ESTACIONAL	4ª semana
AGOSTO	ESTACIONAL	
SEPTIEMBRE	PERMANENTE	
OCTUBRE	PERMANENTE	
NOVIEMBRE	PERMANENTE	1ª quincena
	ESTACIONAL	2ª quincena
DICIEMBRE	ESTACIONAL	

4) Contenido de los mensajes:

El contenido de los spots depende de la creatividad del guionista, ya que su objetivo es cautivar la atención del público. Nosotros proponemos una línea que incentive la curiosidad, sin que por ello los contenidos carezcan de información clave respecto de PROFECO.

* Puede no incluir la dirección y teléfono de la delegación correspondiente en cada entidad de la República, ya que las otras dos campañas si la incluirán forzosamente.

En el apartado de tipo de guiones se dará este lineamiento con un ejemplo.

B) CAMPAÑA ESTACIONAL:

1) Objetivo:

Contrarrestar la publicidad que prevalece en ciertas épocas del año y dar a los consumidores los puntos más importantes para economizar, así como para adquirir productos de mejor calidad y precio.

En esta sección también se hará énfasis en la necesidad de comprar en negocios establecidos, exigir notas de compra y garantía en los productos y se darán a conocer precios y calidad de los productos más publicitados.

Otro factor importante de esta sección de la estrategia es la tradición mexicana. A pesar de que éstas son de diversa índole en cada uno de los estados de la República Mexicana, existen algunas que son generales para todo el país, por ejemplo, la celebración de las fiestas navideñas, la pascua,

etc. y es en éstas en las que fijaremos la atención del público objetivo sin menospreciar las costumbres locales.

Lo anterior debido a que la estrategia debe llegar al mayor número de personas con ideas que sean del dominio popular para hacer más comprensibles los mensajes.

Aunado a ello, es en estas fechas especiales cuando el índice de compra incrementa de manera significativa, por lo que la difusión, a través de los mensajes de la PROFECO ayudarían en gran medida a que la población planifique la distribución de sus ingresos.

2) Medios a utilizar:

- Radio, televisión, carteles, dípticos, conferencias, pláticas y debates.

Ya que la campaña estacional suple a cualquiera de las otras dos, utilizará los mismos medios. Los medios electrónicos podrán utilizar dos o tres spots diferentes diarios, mientras que los impresos reforzarán una idea general y la más importante de este segmento de la campaña.

Durante las intervenciones de esta etapa se utilizarán dos impresos, carteles y dípticos. Los primeros enfatizarán las ideas de los spots de radio y televisión y los segundos harán la misma función pero además proporcionarán información más profunda del tema que se trate: vacaciones, útiles escolares, etc.

Mientras tanto, en las conferencias, pláticas y/o debates, según sea la modalidad seleccionada por las organizaciones de consumidores, también se tratarán estos temas.

3) Calendario.

La primera intervención de la campaña estacional (ver calendario) inicia en la segunda quincena de julio y termina en la primera de septiembre, ya que esta temporada es de vacaciones escolares y la publicidad de todos los atractivos turísticos, así como del equipo necesario para estas ocasiones incrementa considerablemente.

Asimismo, en septiembre es el ingreso a clases y la publicidad de útiles escolares incrementa, por lo tanto, este segmento de la campaña está encaminada a orientar al consumidor respecto de los productos, inhibir en cierta medida los efectos de la publicidad y hacer patente los servicios de PROFECO.

La segunda intervención de la campaña estacional inicia en la segunda quincena de noviembre, abarca todo el mes de diciembre y termina el 6 de enero, ya que es la temporada navideña y de reyes, en las que las personas gastan más que en cualquier otra. Por ello también se ha implementado una campaña especial para esta ocasión en busca de los mismos objetivos.

Para restarle poder a la publicidad del 14 de febrero, también se propone que la primera quincena de este mes sea ocupada por una campaña estacional.

Otra temporada del año que se considera indispensable cuenta con una campaña estacional es la de semana santa, por lo que ésta iniciará la segunda quincena de marzo y terminará la segunda de abril. El Día de la madre también tendrá una campaña estacional, aunque muy corta que va del 21 de abril al 10 de mayo.

Así terminaría un año de campaña, ya que la permanente inicia en 11 de mayo y termina el 6 de junio; entonces iniciaremos nuevamente con la campaña estacional, en esta ocasión para cubrir las vacaciones de los escolares.

4) Contenido de los mensajes:

El contenido, aunque está basado en la Ley Federal de Protección al Consumidor, enfatizará aspectos de la publicidad que se da en estas épocas específicas puntualizando sus posibles errores, exageraciones o motivaciones, al tiempo que señalará las principales causas de quejas que se presenten en PROFECO como incentivo al consumidor para que evite caer en los mismos problemas.

La única información que deberá incluirse siempre en los contenidos tanto de los spots como de los medios impresos es la dirección y los teléfonos de la delegación correspondiente en cada entidad federativa.

C) CAMPAÑA PERMANENTE:

1) Objetivo:

Dar a conocer a la población las obligaciones y derechos que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como los mecanismos para

ejercerlos y los pasos a seguir para hacer uso de los servicios que ofrece PROFECO como defensora del consumidor.

2) Medios a utilizar:

- Radio, televisión, carteles, dípticos, folletos, conferencias, pláticas y debates.

Para la campaña permanente todos los medios seleccionados tratarán un sólo tema a la vez, de tal manera que el mensaje a difundir sea reforzado por cada uno de ellos. En radio y televisión se conjugarán dos o tres spots diferentes, sin embargo, en los medios impresos, por el tiempo de su diseño e impresión, sintetizarán con ideas generales los temas que se tratarán en cada módulo del calendario en que esté vigente la campaña permanente.

La vigencia de los medios impresos estará dada por la duración de cada segmento de la campaña permanente.

El cartel y el díptico deberán tratar la misma información de los spots de radio, para enfatizar los contenidos.

Es importante señalar que también en esta etapa se considera la impresión de otro díptico con los procedimientos básicos a seguir para hacer uso de los servicios de PROFECO.

El uso del folleto en esta etapa se debe a que siendo un medio con mayor espacio de información puede estar presente como apoyo en las otras dos

etapas. Es decir los folletos de la campaña permanente contendrán información específica de la Ley Federal de Protección al Consumidor ampliamente explicada, en lenguaje sencillo y deberán estar disponibles desde el inicio de la campaña de sensibilización para cubrir cualquier necesidad de información.

Es en estos folletos en donde se distribuirán los principales puntos de la Ley Federal de Protección al Consumidor y serán la base de información escrita al consumidor, al igual que el díptico de procedimientos básicos para hacer uso de los servicios de PROFECO.

3) Calendario.

Como se puede apreciar (ver calendario), la campaña permanente inicia en la segunda quincena de septiembre y culmina en la primera de noviembre, tiempo en el que se considera no existe algún objetivo específico que persiga la publicidad, por lo tanto será variada. Así, en esta campaña se podrá continuar con los temas dados por la Ley de Protección al Consumidor.

4) Contenido de los mensajes:

El contenido de cada uno de los mensajes de la campaña permanente y para cualquiera de los medios seleccionados estará determinado por los principios de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Asimismo, la campaña permanente podrá estar apoyada por el o los programas de radio y televisión que tenga la Procuraduría. (Aunque la campaña es independiente del contenido de los programas que pueda tener la

institución, en los cortes de éstos se podrían transmitir los spots de esta campaña). Para ello, se propone tratar en éstos la problemática específicas de alguna de las entidades de la República Mexicana en orden de prioridad o de acuerdo con el tema que corresponda tratar en cada campaña de esta estrategia. De esta manera, la secuencia de los temas que se trata en cada uno de los medios reforzará la idea común.

D. PRINCIPALES PUNTOS A TRATAR EN EL CONTENIDO DE SPOTS Y MEDIOS IMPRESOS.

A continuación se señalan los puntos más importantes de la Ley que dan pie al contenido primordial de los programas contemplados en la estrategia de difusión.

I. Disposiciones Generales.

Comprende del Artículo 1 al 18, en ellos se declara que las disposiciones de esta Ley rigen en toda la República, son de orden público e interés social, prevalecen sobre cualquier otra norma en la materia y son irrenunciables por los consumidores. Así también, se define tanto al consumidor como al proveedor y a las dependencias que ejecutan la presente Ley.

II. De las Autoridades.

En el presente capítulo se incluyen del Artículo 32 al 45 y comprende:

- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difunda por cualquier medio.

- La información de productos importados deberá expresar su procedencia, lugares donde puedan repararse e instrucciones para su uso y garantía.
- Datos de etiquetas o envases tanto de manufactura nacional como extranjera se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional.
- Ordenar al Proveedor suspender la publicidad que viole las disposiciones de esta Ley.
- Ordenar se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente.
- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas originará el cumplimiento de lo ofrecido o el pago de daños y perjuicios.
- Cuando se expendan productos usados o reconstruidos deberá advertirse de manera clara y precisa.
- Las leyendas "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma de hacerlas efectivas.
- Tratándose de contratos de lapso sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo.
- Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de asociación entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se puede proporcionar a los consumidores.

IV. De las Promociones y Ofertas.

Este capítulo comprende del Artículo 46 al 50 y expone:

- Se consideran promociones a las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios que proporcionen adicionalmente bienes o servicios iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un sólo precio, con contenido adicional, con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases y bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos u otros eventos similares.
- Por oferta, barata, descuento, remate o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales.
- En los anuncios respectivos deberá indicarse las condiciones, así como la duración o el volumen de los bienes y servicios ofrecidos.
- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato.

V. De las Ventas a Domicilio, Mediatas o Indirectas.

- Por venta a domicilio mediata o indirecta se entiende la que lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor.
- Las ventas a domicilio deberán constar por escrito, dirección y nombre del proveedor e identificación de la operación o de los bienes y servicios de que se trate.

- El contrato de una venta a domicilio se perfeccionará a los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la entrega del contrato, lo último que se suceda. Durante ese lapso el consumidor tendrá la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna.

Estas Observaciones se contemplan en los Artículos 51 al 56.

VI. De los Servicios.

Artículos del 57 al 65.

- En todo establecimiento deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos.
- No se podrá establecer preferencia o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio.
- Antes de la prestación de un servicio, el proveedor deberá presentar presupuesto por escrito.
- Los prestadores de servicio tendrán obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados.

VII. De las operaciones de Crédito.

Contempla del Artículo 66 al 72.

- En toda operación a crédito se deberá informar al consumidor el precio de contado del bien o servicio, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiera, el número de pagos a realizar, su periodicidad, el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses.

- Únicamente se podrán capitalizar intereses cuando exista acuerdo previo de las partes, en cuyo caso el proveedor deberá presentar estado de cuenta mensual.
- Los intereses se causarán exclusivamente sobre saldos insolutos del crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado.
- En los casos de compra-venta a plazos, de bienes muebles o inmuebles a que se refiere esta Ley, si se rescinde el contrato, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho.

VIII. De las Operaciones con Inmuebles.

- Los datos relacionados con inmuebles sólo estarán sujetos a esta Ley cuando los proveedores sean fraccionadores o constructores de viviendas destinadas a casa habitación para venta al público o uso de inmuebles mediante sistema de tiempo compartido.
- Asimismo, esta Ley es aplicable a los arrendamientos de inmuebles destinados a casa habitación en el Distrito Federal.

Estos Derechos se contemplan en los Artículos 73-al 76.

IX. De las Garantías.

Artículos del 77 al 84.

- El proveedor deberá expedir póliza de garantía por escrito de manera clara y precisa, expresando alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerla efectiva y domicilio para reclamaciones.

- Las garantías se exigen indistintamente al productos e importador del bien o servicio, así como al distribuidor.

X. De los Contratos por Adhesión.

- Un contrato por adhesión es un documento elaborado unilateralmente por el proveedor en formatos uniformes para establecer los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio.
- Todo contrato por adhesión, celebrado en territorio nacional deberá escribirse en idioma español

Artículos del 85 al 90.

XI. Del Incumplimiento.

Artículos del 91 al 95.

- Los pagos hechos en exceso del precio máximo estipulado son recuperables por el consumidor.
- Los consumidores tendrán derecho a la reposición del producto, a la bonificación, compensación o devolución de la cantidad pagada.

XII. De la Vigilancia y Verificación.

Artículos del 96 al 98.

- La Procuraduría practicará la vigilancia y verificación necesarias en los lugares en donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan o expendan productos o en los que se presten servicios.

- Cualquier persona tiene derecho a denunciar ante la Procuraduría las violaciones a las disposiciones de la Ley.

XIII. Procedimientos.

- La Procuraduría recibirá las reclamaciones de los consumidores con base en esta Ley, las cuales podrán presentarse en forma oral o por cualquier otro medio idóneo.
- La Procuraduría podrá solicitar a las autoridades federales, estatales, municipales o del D.F. que le proporcionen los datos necesarios para identificar o localizar al proveedor.
- Las reclamaciones podrán presentarse a elección del consumidor en el lugar del hecho, motivo de la reclamación o en otra Delegación Federal del Consumidor.
- Los consumidores deberán presentar su reclamación dentro de los seis meses siguientes a la adquisición del bien o prestación del servicio.
- En caso de pedirse prueba pericial, el consumidor y el proveedor podrán designar a sus respectivos peritos, quienes ratificarán el dictamen al momento de su presentación.
- Para acreditar la personalidad en los trámites ante la Procuraduría, tratándose de personas físicas, bastará carta poder firmada ante dos testigos, en el caso de personas morales se requerirá poder notarial.
- La Procuraduría señalará día y hora para la celebración de una audiencia de conciliación en la que se procurará avenir los intereses de las partes.

- En caso de que el proveedor no se presente a la audiencia o no rinda el informe se le impondrá medida de apremio y se citará a una segunda audiencia, de no asistir a ésta última se impondrá una nueva medida de apremio y se tendrá por cierto lo manifestado por el reclamante.
- En caso de que el reclamante no acuda a la audiencia de conciliación se tendrá por desistido de la reclamación y no podrá presentar otra ante la Procuraduría por los mismos hechos.
- En caso de no haber conciliación, el conciliador exhortará a las partes para que designen como árbitro a la Procuraduría.
- La Procuraduría podrá actuar como árbitro cuando los interesados así la designen.
- El árbitro tendrá la facultad de allegarse todos los elementos que juzgue necesarios para resolver las cuestiones que se le hayan planteado.

Se presentan en los Artículos 99 al 124.

XIV. Sanciones.

Comprende los Artículos del 125 al 134.

- Las sanciones irán de una y hasta 2,500 veces el salario mínimo general vigente para el D.F.; según sea el Artículo violado.
- En caso particularmente grave, la Procuraduría podrá clausurar el establecimiento hasta por 15 días.

- En caso de reincidencia se podrá aplicar multa hasta por el doble de las cantidades señaladas y proceder a la clausura del establecimiento hasta por 30 días, e inclusive arresto administrativo hasta por 36 horas.

XV. Recursos Administrativos.

Capítulos del 135 al 143.

- En contra de las resoluciones de la Procuraduría dictadas con fundamento en las disposiciones de esta Ley y demás derivadas de ella, se podrá interponer por escrito recursos de revisión dentro de los 15 días hábiles siguientes a la fecha en que surta efecto la modificación de la resolución recurrida.

Si tomamos los puntos de la Ley como temas a tratar, será más sencillo elaborar un programa y dar a conocer todos los derechos y obligaciones de los consumidores.

* Para mayor especificación de cada artículo se recomienda referirse a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

E. MODELOS DE GUIONES PARA RADIO Y TELEVISION

1). Frases de apoyo.

A continuación se presentan cinco frases de apoyo a escoger:

1. Procuraduría Federal del Consumidor...

La nueva forma de hacer y ser derecho.

2. **Una Solución a tu Favor.**
Procuraduría Federal del Consumidor.
3. **Con una Nueva era para tu Economía.**
Procuraduría Federal del Consumidor.
4. **Para ti que sabes lo que quieres.**
Procuraduría Federal del Consumidor.
5. **Con la Ley a tu Favor.**
Procuraduría Federal del Consumidor.

MODELO 1 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA ETAPA DE SENSIBILIZACION

Duración: 10".

Tema: PROFECO.

Campaña: Sensibilización

FADE IN

Locutor 1 (TONO AMABLE) ¡Hey consumidor!
 ¿Ya conoces la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor?

OP. ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO, BAJA A SEGUNDO Y SE MANTIENE.

Locutor 1 (JOVIAL) Acercate a conocer lo que tenemos para ti, porque estos son tus servicios.

Locutor 2 Con la Ley a tu favor...
 Procuraduría Federal del Consumidor.

OP. BAJA MUSICA HASTA DESAPARECER.

Locutor 1 Dr. Navarro No. 210, Col. Doctor. Tel. 7-65-61-18. *

FADE OUT

* En cada caso de la etapa de sensibilización el guión puede o no incluir la dirección y teléfono de la delegación correspondiente a cada entidad de la República Mexicana.

MODELO 2 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA ETAPA DE SENSIBILIZACION

Duración: 15"

Tema: PROFECO.

Campaña: Sensibilización

FADE IN

OP. ENTRA MUSICA LLAMATIVA EN PRIMER PLANO, BAJA
A SEGUNDO Y SE MANTIENE DE FONDO.

Locutor 1 Procuremos nuestro bienestar...

Locutor 2 ¿Cómo se escribe?

Locutor 1 Con "P" de Procuraduría...
Felicitamos al buen comprador
con "F" de Federal
Y compremos sólo lo necesario...
con "C" de Consumidor.

Locutor 2 ¿Cómo quedó la frase?

Locutor 1 Es obvio, Procuraduría Federal del Consumidor.
La nueva forma de hacer y ser derecho.

OP. SALE MUSICA EN FADE HASTA DESAPARECER.

FADE OUT

MODELO DE SPOT TELEVISIVO PARA LA ETAPA DE SENSIBILIZACION

VIDEO

AUDIO

TOMA	ENCUADRE	LOC.	
FADE IN			
1	A/C INTERIOR EN SALON DE CLASES EN LONG SHOT MAESTRA Y ALUMNOS. ZOOM IN A MAESTRA ESCRIBIENDO EN EL PIZARRON.	1	FADE IN PROCUREMOS NUESTRO BIENESTAR...
2	A/C NIÑO SENTADO EN PUPITRE EN CLOSE UP.	2	¿COMO SE ESCRIBE?
3	A/C MAESTRA EN LONG SHOT	1	CON "P" DE PROCURADURIA... FELICITEMOS AL BUEN COMPRADOR CON "F" DE FEDERAL Y COMPREMOS SOLO LO NECESARIO CON "C" DE CONSUMIDOR.
4	NIÑO A CUADRO EN CLOSE UP.	2	¿COMO QUEDO LA FRASE?
5	A/C MAESTRA EN CLOSE UP.	1	ES OBVIO, PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.
6	LOC. OFF. APARECE LOGOTIPO DE PROFECO EN DISOLVENCIA.	3	LA NUEVA FORMA DE HACER Y SER DERECHO.
FADE OUT.			FADE OUT

MODELO 1 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA CAMPAÑA ESTACIONAL

Duración: 20"

Tema: Vacaciones de Verano.

Campaña: estacional.

FADE IN

Locutor 1

¡Oye!... ¡Si tú!...

¿Sabías que nadie puede negarte la entrada a cualquier establecimiento público?

OP. _____ ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO. BAJA A SEGUNDO
Y SE MANTIENE DE FONDO.

Locutor 1

(TONO ALEGRE) En estas vacaciones tú puedes decidir la diversión.

Locutor 2Con la Ley a tu favor...
Procuraduría Federal del Consumidor.

OP. _____ SALE MUSICA EN FADE HASTA DESAPARECER.

FADE OUT.

* Incluir dirección y teléfono de la delegación que corresponda en cada entidad de la República Mexicana en la campaña estacional.

MODELO 2 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA CAMPAÑA ESTACIONAL

Duración: 15".

Tema: 14 de febrero.

Campaña: Estacional.

FADE IN

OP. ENTRA MUSICA ROMANTICA EN PRIMER PLANO.
BAJA Y SE MANTIENE DE FONDO.

Locutor 1.

Si cupido a tus puertas ha tocado y el bolsillo te ha
agujerado por el precio elevado...

¡Recuerda!... Antes de comprar
a PROFECO puedes consultar.

OP. SALE MUSICA.

Locutor 2

Con la Ley a tu favor...

Procuraduría Federal del Consumidor.

Locutor 2

Dr. Navarro No. 210, Col. Doctores.

FADE OUT.

MODELO 3 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA CAMPAÑA ESTACIONAL

Duración: 20"

Tema: Temporada Navideña.

Campaña: Estacional.

FADE IN

OP. _____ ENTRA MUSICA NAVIDEÑA EN PRIMER PLANO, BAJA
Y SE MANTIENE DE FONDO.

Locutor 1. ¿Ya pensaron en sus propósitos para el año nuevo?

Locutor 1. ¡Seguro sus deseos para con su familia en esta navidad
son de paz y tranquilidad!

Locutor 1 ¡Por qué no contemplanos dentro de nuestros deseos
para 1994 acudir a la Procuraduría Federal del
Consumidor cuando nuestros intereses como
consumidores se vean afectados!

Locutor 2 Procuraduría Federal del Consumidor...
La nueva forma de hacer y ser derecho.

OP. _____ SUBE MUSICA A PRIMER PLANO Y SALE EN FADE.

FADE OUT.

MODELO DE GUIÓN TELEVISIVO PARA LA CAMPAÑA ESTACIONAL

Duración: 20"

Tema: Vacaciones

Campaña: Estacional.

VIDEO

AUDIO

TOMA	ENCUADRE	LOC.	
FADE IN 1	LOC. OFF COLLAGE IMAGENES DE FAMILIAS BRINDANDO EN AÑO NUEVO.	1	FADE IN YA PENSARON EN SUS PROPOSITOS PARA AÑO NUEVO? SEGURO SUS DESEOS PARA CON SU FAMILIA EN ESTA NAVIDAD SON DE PAZ Y TRANQUILIDAD. ¿POR QUE NO CONTEMPLAMOS DENTRO DE NUESTROS DESEOS PARA 1994 ACUDIR A PROFECO CUANDO NUESTROS INTERESES COMO CONSUMIDORES SE VEAN AFECTADOS?
2	LOC. OFF A/C LOGOTIPO DE PROFECO EN DISOLVENCIA.	2	PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR... LA NUEVA FORMA DE HACER Y SER DERECHO.
FADE OUT			

* En la campaña estacional incluir dirección y teléfono de la delegación que corresponda en cada entidad de la República Mexicana.

MODELO 1 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA CAMPAÑA PERMANENTE

Duración: 20".

Tema: Ley Federal de Protección
al Consumidor.

Campaña: **Permanente.**

FADE IN
Locutor 1

¿Consumidor? Mmm mmm (TONO DE
PREOCUPACION).

¿Sabes lo que puedes hacer con una nota de compra?

OP. ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO, BAJA Y SE
MANTIENE.

Locutor 2 (IMPERATIVO) ¡Quiero que me lo cambiel

Locutor 3 ¿Qué qué? (AMEDRENTADO).

Locutor 4 (SOFISTICADA) Quiero que me devuelva mi dinero..

Locutor 5 Si, ¡Claro!, En seguida. (SERVIL).

OP. DESAPARECE MUSICA.

Locutor 6 Con la Ley a tu favor...
Procuraduría Federal del Consumidor.

Locutor 6 Dr. Navarro No. 210, Col. Doctores. Tel. 7-85-81-18.

FADE OUT.

* En cada spot de la campaña permanente se deberá incluir la dirección y teléfono de la delegación federal que corresponda.

MODELO 2 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA CAMPAÑA PERMANENTE

Duración: 20".

Tema: PROFECO.

Campaña: Permanente.

FADE IN

Locutor 1. ¡Hey! pst. pst.
Si tu, ¿Ya Compraste ese pantalón que tanto te gustó?

OP. ENTRA EFECTO DE AMBIENTE DE TIENDA DEPARTAMENTAL.

Locutor 1. ¿Exigiste una nota de compra?

Locutor 1. ¿Fuiste a un negocio establecido?

OP. ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO, BAJA Y SE MANTIENE DE FONDO.

Locutor 1. ¡Claro! Eso es saber comprar.

Si necesitas más información acude a la Procuraduría Federal del Consumidor...

Locutor 2. La nueva forma de hacer y ser derecho.

FADE OUT

MODELO 3 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA CAMPAÑA PERMANENTE

Duración: 20".

Tema: PROFECO.

Campaña: Permanente.

FADE OUT

OP. ENTRA EFECTO DE AMBIENTE DE OFICINA EN
SEGUNDO PLANO.

Locutor 1. Quienes trabajamos en la Procuraduría Federal del
Consumidor estamos seguros de su eficiencia.

OP. TERMINA EFECTO DE AMBIENTE DE OFICINA
SUBITAMENTE CON EL EFECTO DE CERRAR UNA
PUERTA.

Locutor 1. ¿Sabías que la Ley Federal de Protección al Consumidor
obliga a los proveedores e importadores a cumplir con la
garantía del producto?

OP. ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO Y SE MANTIENE
DE FONDO.

Locutor 1. Informate y haz valer tus derechos.

Locutor 2. Con la Ley a tu favor...
Procuraduría Federal del Consumidor.

OP. SALE MUSICA EN FADE.

FADE OUT.

MODELO 4 DE SPOT RADIOFONICO PARA LA CAMPAÑA PERMANENTE

Duración: 15".

Tema: PROFECO.

Campaña: **Permanente.**

FADE OUT

Locutor 1. ¿Sabes lo que es tener una Ley a tu favor?OP. ENTRA MUSICA EN PRIMER PLANO, BAJA Y QUEDA Y
SE MANTIENE DE FONDO.Locutor 1. ¡Claro! es el apoyo que la Ley Federal de Protección al
Consumidor te ofrece en todas tus compras.Locutor 1. Por ejemplo, cuando se retrasa la entrega o incrementa
el precio de algún producto.Locutor 1. ¡Sólo decídete y haz valer tus derechos.Locutor 2. Procuraduría Federal del Consumidor.
La nueva forma de hacer y ser derecho,OP. SALE MUSICA.

FADE OUT

MODELO DE SPOT TELEVISIVO PARA LA CAMPAÑA PERMANENTE

VIDEO

AUDIO

TOMA	ENCUADRE	LOC.	
FADE IN			FADE IN
1	LOC. OFF JOVEN COMPRANDO EN TIENDA DEPARTAMENTAL EN LONG SHOT. VOLTEA A/C EN ZOOM IN Y QUEDA EN CLOSE UP. ASIENTE A LA PRE- GUNTA Y HACER ZOOM BACK HASTA LONG SHOT	1	¡AHHH! ¿CON QUE DE COMPRAS
2	LOC. OFF JOVEN PAGANDO EN CAJA. MEDIUM SHOT. ASIENTE.	1	¿EXIGISTE UNA NOTA?
3.	LOC. OFF JOVEN SALIENDO DE TIENDA CON AMPLIA SONRISA. MEDIUM SHOT.	1	¿ESTAS SATISFECHO CON TU COMPRA?
4	LOC. OFF JOVEN SE ALEJA SATISFECHO.	1	¡CLARO ESO ES SABER COMPRAR!
5	LOC. OFF LONG SHOT DE LA TIENDA	1	SI NECESITAS MAS INFORMACION ACUDE A LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.
6	LOC. OFF APARECE LOGOTIPO DE PROFECO EN DISOLVENCIA	2	LA NUEVA FORMA DE HACER Y SER DERECHO-
FADE OUT			

* Incluir dirección y teléfono de la delegación que corresponda en cada entidad de la República Mexicana.

**F) ESPECIFICACIONES DE LOS
MEDIOS IMPRESOS**

ESPECIFICACIONES DEL CARTEL

Medida: 72 X 53 Cm.

Plano: Horizontal.

Fondo: Blanco o crema difuminado de más a menos y de arriba hacia abajo.

Color de la letra: negro.

Foto: Colores tenues.

Tipo de papel: Cartulina Opalina o cualquier cartulina.

Técnica: Off Set.

(1) Tipografía: Itálica.

(2) Tipografía Recta.

(3) Recuadro con fotografía de funcionario atendiendo a consumidor. La foto no debe ocupar el mismo ancho que el texto colocado en la parte superior del cartel. Debe ser más chica.

(4) Fondo negro, tipo blanco, tipografía helvética.

(5) Logotipo y texto tipo institucional.

(6) Tipografía itálica y destacar las palabras NUEVA Y DERECHO con letras mayúsculas.

(7) Dirección y teléfono de la delegación según entidad federativa. Tipografía Baskerville. Altas solamente.

*** Las medidas de la tipografía se pueden acondicionar una vez que el diseñador realice el original mecánico.**

ESPECIFICACIONES DEL CARTEL

Medida: 72 X 53 Cm.

Plano: Horizontal.

Fondo: Blanco o crema difuminado de más a menos y de arriba hacia abajo.

Color de la letra: negro.

Foto: Colores tenues.

Tipo de papel: Cartulina Opalina o cualquier cartulina.

Técnica: Off Set.

(1) Tipografía: Itálica.

(2) Tipografía Recta.

(3) Recuadro con fotografía de funcionario atendiendo a consumidor. La foto no debe ocupar el mismo ancho que el texto colocado en la parte superior del cartel. Debe ser más chica.

(4) Fondo negro, tipo blanco, tipografía helvética.

(5) Logotipo y texto tipo institucional.

(6) Tipografía itálica y destacar las palabras NUEVA Y DERECHO con letras mayúsculas.

(7) Dirección y teléfono de la delegación según entidad federativa. Tipografía Baskerville. Altas solamente.

*** Las medidas de la tipografía se pueden acondicionar una vez que el diseñador realice el original mecánico.**

A) Cartel:

¡Hey Consumidor! (1)

¿YA CONOCES la NUEVA Ley
Federal de Protección al (2)
Consumidor?

(3)

ACERCATE A CONOCER LA NUEVA
ERA DE SERVICIOS (4)

Procuraduría Federal del Consumidor. (5)

(6)

La NUEVA forma de hacer y ser DERECHO.

ESPECIFICACIONES DEL DIPTICO

Medida: Estándar.

Fondo: Crema difuminado de arriba hacia abajo.

Tipo de papel: Coche de 18 Kg.

Color de la letra: negro.

Técnica: Off Set.

(1) Tipografía helvética azul en bold. Centrado.

(2) Tipografía helvética altas y bajas.

(3) Tipografía itálicas helvética.

(4) Logotipo institucional.

(5) Tipografía itálicas helvética.

(6) Tipo recta, altas y bajas.

(7) Tipografía, itálicas, altas y bajas.

(8) Tipografía y logotipo institucionales.

(9) Tipografía itálica.

(10) Tipografía baskerville, sólo altas.

B) Díptico.
Portada:

(1)

i O y e !

(2)

i Sí, tú!

(3)

¿ Sabias que...

(4)



B) Díptico.
Cara 2:

(7)

**En estas vacaciones tú puedes
decidir la diversión**

Procuraduría Federal del Consumidor. (8)

La NUEVA forma de hacer y ser DERECHO. (9)

(10)

B) Díptico.
Parte posterior:

Se recomienda incluir todas las direcciones de las delegaciones metropolitanas para el D.F. y para el interior de la República las de cada delegación federal.

Para el díptico se puede optar por incluir toda la información respecto de las direcciones de las delegaciones o imprimir la dirección de cada delegación según toque su envío a determinado estado de la República.

ESPECIFICACIONES DEL FOLLETO

Medida: Estándar.

Fondo: Crema difuminado en cara frontal y posterior de arriba hacia abajo.

Colores: tenues.

Papel: Couche de 18 Kg.

Letra: negra.

No. de Hojas: 7, 14 páginas.

Técnica: Off Set.

(1) Tipografía Recta. Centrado.

(2) Tipografía helvética normal de mayor tamaño.

(3) Itálica helvética.

(4) Altas y Bajas, Tipografía helvética. Como fondo agregar una nota de compra.

(5) Logotipo.

Parte Posterior:

(6) A línea, collage de diferentes notas de compra.

(7) Logotipo institucional.

(8) Tipografía institucional.

(9) Tipografía Baskerville. Altas solamente.

Hoja 1:

(10) Logotipo institucional.

(11) Tipografía institucional.

Hoja 2:

(12) Texto principal.

(13) Texto informativo.

(14) Viñeta ilustrativa.

- * Las medidas de la tipografía se pueden acondicionar una vez que el diseñador realice el original mecánico.

C) Folleto:
Portada:

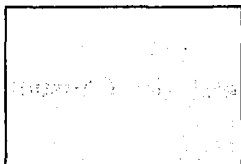
(1)
NOTA DE CONSUMO

(2)
CONSUMIDOR

(3)
¡ Sí, tú !

¿Sabes lo que puedes hacer (4)
con una nota de consumo?

(5)



C) Folleto.
Hoja 1.

(7)
ORGANISMO DE ATENCIÓN

REGISTRADO

DATOS DE IMPRESION, RESPONSABLE, ETC.

(8) INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO,
CONTENIDO DE LOS SERVICIOS

(10)

(11)

Procuraduría Federal del Consumidor

C) Folleto.
Parte Posterior:

(6)

COLLAGE DE NOTAS DE COMPRA

(7)

(8)

Procuraduría Federal del Consumidor

(9)

CARMONA Y VALE NO. 5, COL. DOCTORES. TEL. 761-16-65.

CONCLUSIONES

La Ley Federal de Protección al Consumidor surge como consecuencia de la insistencia de los sectores populares de nuestra nación, que veían afectados sus intereses económicos por la situación del país. En un principio tal vez un número muy reducido de la población tuvo acceso a estos beneficios; no obstante la Procuraduría Federal del Consumidor cumplió su cometido.

A partir de la creación de esta institución, los consumidores fueron vistos como la parte débil de las operaciones comerciales, sin tomar en cuenta sus costumbres de consumo, preferencias o importancia de la publicidad a que eran sometidos.

De igual forma, se dejó de lado la contraparte, los proveedores, quienes sólo fueron considerados como lo negativo del contexto y se omitió, salvo en algunos casos brindarles información y asesoría respecto a sus derechos y obligaciones.

Sin duda, las organizaciones de proveedores ya habían logrado solidez, lo que les permitió fortalecer su posición frente al gobierno y la búsqueda de mecanismos para obtener mejores beneficios de su labor comercial.

Por su parte, los consumidores, que poca credibilidad tenían en una institución como PROFECO por ser parte del gobierno, no fueron suficientemente orientados para construir una organización fuerte y representativa que les permitiera negociar.

De hecho, podría intuirse que el interés del gobierno no es tal, ya que sus alianzas con el sector empresarial son más productivas de lo que podría resultar el surgimiento de una poderosa agrupación de consumidores que luchara por el respeto a sus derecho.

Diez años más tarde, en 1987, México vuelve a atravesar una crisis económica que ha dañado considerablemente el poder adquisitivo de las clases mayoritarias y el gobierno se vuelca en sus instituciones para tratar de subsanar un porcentaje de 80 por ciento de pobreza de entre una población de 81 millones de habitantes.

Así, en el sexenio reciente surge, con un nuevo proyecto nacional de apertura al exterior y enormes cambios para el país un programa de Solidaridad, que intenta llevar a la población de menores recursos los servicios básicos.

Aunado a estos factores surge el Pacto, que en sus diferentes versiones ha venido a frenar el creciente incremento de los precios, aunque no ha podido evitar el deterioro de los salarios. Organo importante de este programa es la Procuraduría Federal del Consumidor, que se convirtió en el símbolo redentor del consumidor ante los abusos de los proveedores.

A partir de 1987, los servicios de PROFECO incrementaron casi en un 20 por ciento y su actividad casi en 80 por ciento, debido a que la crisis económica provocaba grandes daños también al sector empresarial, quien a su vez intentaba recuperar sus ganancias con los consumidores.

Entonces el papel de PROFECO tomó mayor relevancia, sin embargo se dio poca importancia a la difusión de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como a la necesidad de incentivar a la población para que colaborara con la institución en la defensa de sus intereses.

De igual manera se soslayaron la educación para el consumo y la creación de una conciencia nacional que guiara al consumidor hacia mejores formas de vida.

Los pocos intentos del Instituto Nacional del Consumidor quedaron en el uso de espacios radiofónicos y televisivos dedicados a comparar la calidad de algún producto y que resultaron poco atractivos en comparación con la gran cantidad de mensajes publicitarios que bombardean a la población.

Es decir, al seguir las viejas pautas institucionales, PROFECO cayó en el papel de una simple institución más de gobierno, con una connotación burocrática.

Podría argumentarse que esta era la idea, crear sólo el interés necesario, para no contrariar en mayor grado los intereses de los empresarios con el surgimiento de una clase consumidora; sin embargo, la realidad actual, con todos los cambios económicos, políticos y sociales, requiere de un replanteamiento también de las instituciones y sus funciones.

En primer término, debemos anotar que ante los incrementos de precios del último sexenio, la disminución del poder adquisitivo de los trabajadores y los altos niveles de pobreza, pueden tener un desahogo en la actividad que realiza PROFECO.

Para contribuir a una mejor distribución del ingreso familiar, PROFECO podría dar mayor difusión a datos tales como listas de precios oficiales, comparaciones de precios en productos básicos y enseres menores hasta todo tipo de artículos de consumo.

De la misma manera podrían ser utilizadas las referencias de los centros comerciales con que cuenta la institución en las que se puede conocer el número de quejas presentadas en contra de determinados proveedores y las causas, así como el resultado de los procesos efectuados en PROFECO. De esta manera, el consumidor tendría un mayor número de elementos para economizar y aprovechar mejor su deteriorado salario.

También es importante señalar que al ser una oficina gubernamental la que pone mayor interés en la ayuda a los asalariados, ello contribuiría a revertir la imagen de PROFECO como una más de las instituciones gubernamentales.

Como resultado, la participación de la población en la defensa de sus derechos incrementaría y disminuiría el número de violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Existe otro factor de relevancia en este razonamiento: el hecho de que los consumidores tengan a la mano información para distribuir mejor su salario, no significa que hagan uso de ella. Lo anterior debido a que las pautas de consumo en México están encaminadas más por la publicidad comercial que por una educación racional de consumo.

Es aquí en donde PROFECO debe tratar de inculcar a la población una conciencia en la población a través de una estrategia de difusión para que ésta también piense en términos de bienestar, economía, precios, calidad y utilidad antes de comprar.

Por otra parte, la posible aprobación del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá evidenciará la gran diferencia que existe entre las organizaciones de consumidores en ese país y en nuestro, lo que hará necesario un cambio en este sentido. Por ello, y por las favorables expectativas para la probación del acuerdo, el gobierno mexicano podría impulsar y adelantar la creación de las bases para desarrollar estas organizaciones a corto plazo, lo cual hará más fácil la nueva relación comercial con Estados Unidos.

Lo anterior, propiciará que el sector de consumidores se desarrolle en armonía con el contexto y el sistema que creó la relación comercial con el vecino país del norte.

Todo lo anterior evidencia la necesidad de una estrategia de comunicación para PROFECO que facilite la transformación en el sector de los consumidores, para que éstos cuenten con información elemental para distribuir mejor sus ingresos y consolidar una agrupación que le permita tener mayor representatividad en las actividades nacionales que le conciernen.

La estrategia que aquí se presenta surge como resultado de experiencia de labor durante el que se corroboró que la aplicación de este tipo de spots y una

mayor presencia de PROFECO en los medios masivos de comunicación provocó una mayor participación de la población.

Durante este período PROFECO contaba con tres programas radiofónicos, uno de ellos en la XEW, estación de gran auditorio, otro en XEMP, 710 (IMER) y el último en XERC, Radio Centro.

Con llamadas al aire y atendiendo los problemas reales de la población se logró captar el interés de los oyentes. De hecho, la recepción de llamadas telefónicas en 1989 era aproximadamente de 20 en los tres programas y para 1990 alcanzó un máximo de 60, lo cual repercutió en el total de quejas presentadas en la Procuraduría.

Con los elementos de estos programas y ante la evidente necesidad de una educación para el consumidor, se ideó esta estrategia que reúne los principales elementos de impacto que permitieron incentivar a la población.

La difusión de la Procuraduría Federal del Consumidor no ha sido suficiente para concientizar al grueso de la población a cerca de los derechos que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Es por ello que se planeó una estrategia que con un mayor número de impactos cortos y fuera de los lineamientos de la promoción institucional, informarán a la población acerca de sus derechos, tal y como lo hace la publicidad comercial.

Por esto proponemos una estrategia que abarque el mayor número de estaciones radiofónicas y televisivas con una cantidad representativa de impactos diarios. Debido a que se utilizará tiempo del Estado, los tiempos no representan gasto extra al presupuesto de la institución.

En la medida en que la población conozca y defienda sus derechos, PROFECO tendrá mejores resultados con un menor desgaste de sus recursos.

A lo largo de este trabajo pudimos obtener las siguientes conclusiones:

1.- La Dirección de Comunicación Social de PROFECO no cumple con sus funciones de difusora de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En realidad, sus funciones primordiales están encaminadas a proteger la imagen del Procurador en turno, como sucedió en el año de 1988, (el procurador en turno era Ignacio Pichardo Pagaza) cuando los trabajos de mayor relevancia en el análisis de información periodística se encaminaban a:

a) Establecer si la imagen del Procurador era positiva o negativa para la opinión pública.

b) Establecer el lineamiento del discurso del procurador para que sus subalternos pudieran desenvolverse en los mismos términos que éste.

2. Durante este período el cargo de Procurador fue utilizado como una plataforma electoral, en este caso para la gubernatura del estado de México, que más tarde ocupó el Lic. Pichardo Pagaza.

Una vez establecido que Pichardo Pagaza aspiraba a la gubernatura del estado de México fue designado Procurador Federal del Consumidor y utilizó la difusión de los medios impresos principalmente para forjarse una mejor imagen que más tarde le permitiera alcanzar la candidatura del PRI al cargo de gobernador.

En tanto, los únicos medios que se encargaban de los problemas de los consumidores fueron la radio y televisión. No obstante, es en este período cuando PROFECO llegó a tener tres programas de radio, mediante los cuales además de tratar de resolver favorablemente los conflictos del consumidor, también se trataba de mejorar la imagen de la institución y por ende de su dirigente.

3. El hecho de que PROFECO sea una institución gubernamental dificulta el desarrollo de su actividad, ya que sería contradictorio que ésta impugne las anomalías que existen en el propio gobierno.

Por ejemplo, SECOFI, que es la cabeza del sector al que pertenece PROFECO dentro de la estructura gubernamental, aprueba las listas de precios de los productos básicos, no obstante, algunos productos como el del azúcar eran establecidos por los productores. Esto ocasionaba inconsistencias en las listas de precios y problemas tanto para los proveedores como para los consumidores.

Por ello, las quejas por violaciones de precios llegaban a PROFECO en gran número, sin embargo, la institución estaba incapacitada para impugnar al mismo sector del cual forma parte.

Ante estos hechos, como hemos anotado ya, una mayor información al consumidor de sus derechos básicos podría resultar en una mayor participación del consumidor en su defensa.

REFERENCIAS

- (1). Departamento de Estudios Sociales, BANAMEX, según datos de SECOFI e INCO, p. 230.
- (2). Excélsior, octubre 2, 1987, p. 4-A.
- (3). Comisión Nacional de Salarios Mínimos, 1987.
- (4). Excélsior, enero 2, 1987, p. 4-A.
- (5). Unomásuno, enero 16, 1987, p. 25.
- (6). Indicadores Económicos, Banco de México, p. 349.
- (7). Unomásuno, abril 29, 1987, p. 1.
- (8). Excélsior, mayo 8, 1987, p. 1-A.
- (9). Ibidem.
- (10). Excélsior, julio 27, 1987, p. 1-A.
- (11). El Financiero, julio 30, 1987, p. 42.
- (12). Excélsior, Agosto 4, 1987, p. 4-A.
- (13). Excélsior, agosto 13, 1987, Pp. 1-A y 21-A.
- (14). Indicadores Económicos, Banco de México, p. 350.
- (15). Indicadores Económicos, Banco de México, p. 350.

- (16). El Financiero, septiembre 28, 1987, p. 40.
- (17). Excélsior, enero 3, 1987, p. 1-A.
- (18). De la Madrid Hurtado Miguel, Temas de la República, Mensaje a la Nación, 1 de enero, 1987, p. 46.
- (19). Palabras Pronunciadas por el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, durante la firma del Pacto de Solidaridad Económica (PSE), Presidencia de la República, 1987, p. 7.
- (20). Plan Nacional de Desarrollo, 1993-1988 del Quinto Informe de Ejecución 1987, Poder Ejecutivo Federal, Secretaría de Programación y Presupuesto, 1987.
- (21). Salarios Mínimos, 1988, Comisión Nacional de Salarios Mínimos, p. 12.
- (22). Unomásuno, 1 de junio, 1987, p. 37.
- (23). Ibidem.
- (24). Ibidem.
- (25). El Financiero, septiembre 17, 1987, p. 44.
- (26). Ibidem.
- (27). Ibidem.
- (28). Ibidem.
- (29). Ibidem.

- (30). Ibidem.
- (31). El Universal, enero 11, 1990, p. 15.
- (32). Ibidem.
- (33). Presidencia de la República, Dirección Social de Comunicación Social, Boletín de Prensa No. 438, junio 18 de 1989.
- (34). Palabras del Presidente de la República Mexicana, Lic. Carlos Salinas de Gortari, durante la Firma del PECE, Palacio Nacional, junio 18, 1989.
- (35). Ibidem.
- (36). Palabras pronunciadas por el C.P. Rolando Vega Iñiguez, Presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), durante la firma del PECE, Palacio Nacional, junio 18, 1990.
- (37). Palabras pronunciadas por el Sr. Cecilio Salas Gálvez, Presidente del Congreso del Trabajo durante la firma del PECE, Palacio Nacional, junio 18, 1990.
- (38). El Universal, enero 11, 1990, p. 15.
- (39). Ibidem.
- (40). Ibidem.
- (41). Ibidem.
- (42). III Informe de Gobierno, Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), 1991, Anexo, p. 148.

- (43) Criterios Generales de Política Económica, SPP, p 33.
- (44) Agenda Presupuestal 1991, SPP, p. 56.
- (45) Time, (EUA), enero, 1992, p. 25.
- (46) Criterios Generales de Política Económica, SPP, p 33.
- (47) III Informe de Gobierno, 1991, SPP, p. 336.
- (48) El Proceso de Enajenación de Entidades Paraestatales, SHCP, 1991, p. 89.
- (49) Ibidem.
- (50) Ibidem.
- (51) III Informe de Gobierno, Anexo, 1991, p. 201.
- (52) Ernesto Rojas Benavides, El Consumidor en la Sociedad, Procuraduría Federal del Consumidor, 1989, p. 1.
- (53) Ernesto Rojas Benavides, op. cit., p. 2.
- (54) Ernesto Rojas Benavides, op. cit., pp. 4-5.
- (55) Ernesto Rojas Benavides, op. cit., p. 6.
- (56) Excélsior, febrero 6, 1993, pp. 4 y 25-A.
- (57) El Universal, febrero 10, 1976, Primera Plana.
- (58) La Prensa, febrero 10, 1976, pp. 2 y 26.

- (59) La Prensa, febrero 16, 1976, pp. 2 y 49.
- (60) Excelsior, enero 2, 1989, p. 1.
- (61) Resultados de 15 años de Servicio, Dirección General de Comunicación Social de la Procuraduría Federal del Consumidor, febrero, 1991.
- (62) El Día, diciembre 8, 1992, pp. 1, 13 y 22.
- (63) El Financiero, octubre 21, 1992, p. 31.
- (64) Informe Anual de las Actividades de PROFECO, Dirección General de Informática de la Procuraduría Federal del Consumidor, diciembre de 1990, p. 30.
- (65) Informe Anual... op. cit., p. 35.
- (66) El Día, enero 16, 1990, Sección Metrópoli, pp. 1-4.
- (67) Programa Nacional de Organización Colectiva, Procuraduría Federal del Consumidor, 1989, pp. 3-4.
- (68) Reporte del Número de Organizaciones de Consumidores Constituidas, enero-abril de 1990, Dirección General de Organización Colectiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, 1990, p. 4.
- (69) Organización de Consumidores. Manual de Educación para el Consumo, INCO, 1990, pp. 15-18.
- (70) Ob. cit., pp. 18-19.

- (71) El Cotidiano, Universidad Autónoma Metropolitana, septiembre-octubre, 1992, año 8, p. 130.
- (72) Estatutos del Consejo Coordinador Empresarial, Centro de Estudios Sociales del Consejo Coordinador Empresarial, 1985, p. 1.
- (73) Estatutos... op. cit., p. 2.
- (74) Estatutos... op. cit., pp. 2-3.
- (75) Estatutos... op. cit., p. 3.
- (76) Giros con Mayor Número de Quejas, Departamento de Estadística de la Procuraduría Federal del Consumidor, 1990.
- (77) Jorge A. Sánchez Cordero Dávila, La Protección al Consumidor, p. 181.
- (78) Sánchez Cordero, op. cit., p. 167.
- (79) Ibidem.
- (80) Reporte. Dirección General de Organización, Programación y Evaluación, PROFECO, 1980.
- (81) Ibidem.
- (82) Sánchez Cordero, op. cit., p. 268.
- (83) El Consumidor y las Compras Irracionales. Primera Parte, Dirección General de Programación y Evaluación, PROFECO, octubre de 1979.
- (84) Ibidem.

- (85) Ibidem.
- (86) Wilson Bryan Key, Seducción Subliminal. p. 97.
- (87) Ibidem.
- (88) Ibidem.
- (89) Víctor M. Bernal Sahagún, Anatomía de la Publicidad en México, p. 87.
- (90) Bernal Sahagún, op. cit., p. 115.
- (91) Bernal Sahagún, op. cit., p. 119.
- (92) Bernal Sahagún, op. cit., p. 120.
- (93) Bernal Sahagún, op. cit., p. 128.
- (94) Bernal Sahagún, op. cit., p. 122.
- (95) Hillel Black, Compre Ahora y Pague Después, p. 75.
- (96) Bryan Key, op. cit., p. 125.
- (97) Ibidem.

BIBLIOGRAFIA

Baena Paz, Guillermina María Eugenia, Instrumentos de Investigación, 13a. edición, México, Editores Mexicanos Unidos, 1986, 134 pp.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel, Anatomía de la Publicidad en México, ed. Nuestro Tiempo, S.A., México, 1978.

Black, Hillel, Compre Ahora y Pague Después, ed. Diana, México, 1989.

Garza Mercado, Ario, Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales, 3a. edición, México, El Colegio de México, 1981.

Sánchez Cordero Dávila, Jorge A., La Protección al Consumidor, ed. Nueva Imagen, México, 1981.

Willson Bryan, Key, Seducción Subliminal, ed. Diana, México, 1978.

HEMEROGRAFIA

Directorio MPM Tarifas y Datos de Medios Audiovisuales, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., México, edición No. 133 Marzo, 1992.

Excélsior, México, enero 2, 1987.

Excélsior, México, enero 3, 1987.

Excélsior, México, febrero 6, 1993.

Excélsior, México, mayo 8, 1987.

Excélsior, México, julio 27, 1987.

Excélsior, México, agosto 13, 1987.

Excélsior, México, agosto 4, 1987.

Excélsior, México, octubre 2, 1987.

El Cotidiano, Universidad Autónoma Metropolitana, México, Septiembre-octubre, 1992, año 8.

El Día, México, enero 16, 1990.

El Día, México, diciembre 8, 1992.

El Financiero, México, julio 30, 1987.

El Financiero, México, septiembre 17, 1987.

El Financiero, México, septiembre 28, 1987.

El Financiero, México, octubre 21, 1992.

El Universal, México, enero 11, 1990.

El Universal, México, febrero 10, 1976.

La Prensa, México, febrero 10, 1976.

La Prensa, México, febrero 16, 1976.

Time, EUA, enero de 1992.

Unomásuno, México, enero 16, 1987.

Unomásuno, México, abril 29, 1987.

Unomásuno, México, junio 1, 1987.

DOCUMENTOS

Agenda Presupuestal 1991, Secretaría de Programación y Presupuesto (SPP), México, 1991.

Baena Paz, Guillermina y Montero, Sergio, Comunicación: un nuevo enfoque, Apoyo Profesional en Comunicación, A.C., México, D.F., 1984.

Boletín de Prensa No. 438, Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, México, D.F., junio 18 de 1989.

Constitución Política de los Estados Unidos, Comité Ejecutivo Nacional del PRI, México, 1988, 123 pp.

Criterios Generales de Política Económica, SPP, México, 1990.

De la Madrid Hurtado, Miguel, Temas de la República Mexicana, Mensaje a la Nación, Talleres de la Coordinación de Apoyo Gráfico de la Presidencia de la República, México, D.F., 1988.

El Consumidor y las Compras Irracionales, Dirección General de Programación y Evaluación, PROFECO, octubre, 1979.

El Proceso de Enajenación de Entidades Paraestatales, Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), México, 1991.

Estatutos del Consejo Coordinador Empresarial, Centro de Estudios Sociales del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), 1985.

Folleto Informativo, Comisión Nacional de Salarios Mínimos, México, D.F.

Giros con Mayor Número de Quejas, Departamento de Estadística de PROFECO, México, 1990.

Indicadores Económicos, Banco de México, 1988.

Informe Anual de las Actividades de PROFECO, Dirección General de Informática de PROFECO, diciembre de 1990.

III Informe de Gobierno, SPP, Anexo 1, México, octubre, 1991.

Organización de Consumidores. Manual de Educación para el Consumo, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), 1990.

Palabras Pronunciadas por el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado durante la firma del Pacto de Solidaridad Económica (PSE), Presidencia de la República, México, 1987.

Plan Nacional de Desarrollo. 1983-1988 del Quinto Informe de Ejecución 1987, Poder Ejecutivo Federal, SPP, México, 1987.

Procuraduría Federal del Consumidor. Seis Años, Dirección de Difusión y Relaciones Públicas de PROFECO, México, 1981.

Programa Nacional de Organización Colectiva, PROFECO, México, 1989.

Reporte del Número de Organizaciones de Consumidores Constituidas, enero-marzo de 1990, Dirección General de Organización Colectiva de PROFECO, 1990.

Reporte, Departamento de Estudios Sociales, BANAMEX, según datos de SECOFI e INCO, México, 1987.

Reporte, Dirección General de Organización, Programación y Evaluación, PROFECO, octubre, 1980.

Resultados de 15 años de Servicio, Dirección General de Comunicación Social de PROFECO, México, febrero de 1991.

Resultados Definitivos, Tabuladores Básicos. XI. Censo General de Población y Vivienda, 1990, Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua, Distrito Federal, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México, 1991.

Rojas Benavides, Ernesto, El Consumidor en la Sociedad, PROFECO, 1980.

Versión Estenográfica de las Palabras del Presidente de la República Mexicana, Lic. Carlos Salinas de Gortari, durante la firma del PECE,
Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República,
Palacio Nacional, México, junio 18, 1989.

Versión Estenográfica de las Palabras Pronunciadas por el Sr. Cecilio Salas Gálvez, Presidente del Congreso del Trabajo, durante la firma del PECE,
Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República,
Palacio Nacional, México, junio 18, 1989.

ANEXO 1
ESTACIONES RADIOFONICAS Y TELEVISIVAS POR ESTADO Y
ENTIDAD DE LA REPUBLICA MEXICANA

A efecto de realizar una estrategia de difusión con la mayor cobertura posible, se sugieren estaciones de radio con transmisión permanente (24 hrs. del día) o en su defecto, el mayor alcance encontrado en las diversas regiones. Asimismo se seleccionó las estaciones que cuentan con la programación idónea o con mayor audiencia en la región.

En cuanto a las televisoras se consideraron tanto los canales locales como las repetidoras de Televisa y Televisión Azteca que difunden en las regiones seleccionadas.

La propuesta es con el fin de proporcionar a RTC una lista de posibles estaciones radiofónicas y televisivas que permitan obtener la mayor cobertura posible en cada una de las regiones donde se encuentran delegaciones federales de la Procuraduría Federal del Consumidor.

AGUASCALIENTES

Radio:

- Radio "B-1" XEBI Radorama, S.A.
Transmite las 24 horas.
Exitos del momento en español, novelas y noticias.
790 Khz. 2,500 Watts.

- Presencia de Radio, S.A. XEFP.
Planta de transmisión en Xalpa-zoc.
Transmite las 24 hrs.
Exitos, baladas rancheras, chistes, noticias.
990Khz. 10,000 Watts.

- Promofirme XHAGC.
Transmite de 6: 00 a 24:00 hrs.
Música romántica moderna.
107.9 Mhz. 20,000 W.

Televisión:

- Canal 13 XHAG-TV.
PER: 1,275 W.
Canal Repetidor, Representante Televisa.

Canales Repetidores del D.F.

- XHBD C-8 repetidor de C-2
- XHAG C-13 " C-5
- XHWO C-2 " C-2
- XHCLA C-4 " C-13
- XHJCM C-4 " C-13

BAJA CALIFORNIA

Mexicali. Radio:

- OIR Radiodifusión Nacional XECL.
Transmite las 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
990 Khz. 5,000 W.
- La Grande. Cadena Crystal Cima. XED-AM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música mexicana variada.
1,050 Khz. 10,000 W.
- Grupo Acir XEMX.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música romántica de ayer, hoy y siempre.
1,1120 Khz. 1,000 W.
- Grupo ACIR XEWW.
Transmite las 24 hrs.
Música ranchera y norteña.
106.7 Khz. 4,000 W.

- Sonido 91 FM XHJC.
Transmite las 24 hrs.
Éxitos en inglés y español.
91.5 Mhz. 20,000 W.
- FM Globo Estereo XHPF-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Baladas modernas en español.
101.9 Mhz. 20,000 W.

Televisión:

- XHAQ Canal 5 repetidor de canal 13.
- XHBM " 14 " de " 2.

Locales:

- XHBC C-3. Potencia Efectiva Radiada (PER:): 100,000 W.

Tijuana.

Radio:

- Presencia de Radio S.A. XAKAM.
Transmite 24 hrs.
Música en inglés y español.
950 Khz. 10,000 W.
- La Poderosa, AM Estereo Cadena Crystal Cima. XEMO.
Transmite 24 hrs.
Música variada en español tipo grupera y noticias.
860 Khz. 5,00 W.
- Radio Express XEPRS AM.
Transmite 24 hrs.
Música ranchera.
1,090 Khz. 50,000 W.
- Z 90 FM XHITZFM.
Transmite 24 hrs.
Música variada en inglés.
90.3 Mhz. 200,000 W.

- X 96 Fiesta Mexicana XHKYFM.
 Transmite 24 hrs.
 Música variada, mariachi, cumbias, norteña, salsa, tropical.
 95.7 Mhz. 500,000 W.

- Grupo ACIR. XHTIJ.
 Transmite 24 hrs.
 Música moderna en inglés y español.
 97.7 Mhz. 30,000 W.

- Televisión:

XHAS C- 33 Repetidor de C- 2.
 XEWT-TV " C-12. Representante Televisa, S.A.
 40, 000 W. 240 K.W.

Locales
 XHASTV C-33.
 1,250 K.W.

BAJA CALIFORNIA SUR

La Paz.

Radio:

- Promofirme. Radio 990. XEHZ
 Transmite de 6 a 24 hrs.
 Música variada en español.
 990 Khz. 1,000 W.

- Transmisión Simultánea por Satélite Rasa. XENT.
 Transmite de 6:30 a 24 hrs.
 Música variada romántica.
 790 Khz. 5,000 W.

- Afiliado Pratsa XHPALFM.
 Música variada.
 95.9 Mhz. 20,000 W.

- Promofirme XHPAZ.
 Transmite 24 hrs.
 Música moderna en inglés y español.
 96.7 Khz. 25,000 W.

Televisión:

XHLPT C-2 Repetidor de C-2.
 XHAPB C-2 " C-13.
 XHAPB C-2 " C-13.

Locales:

XHKTV C- 10
 500 W. PER 8,000 W.

CAMPECHE**Campeche.****Radio:**

- Radiorama S.A. XEA.
 Transmite de 6 a 24 hrs.
 Música variada en español.
 1370 Khz. 1,000 W.
- Radiorama S.A. XERA.
 Transmite de 6 a 24 hrs.
 Música variada en español.
 1430 Khz. 1,000 W.
- Presencia de Radio S.A. XECAM.
 Transmite de 5:55 a 23 hrs.
 Música variada en español.
 1,280 Khz. 1,000 W.
- Radiorama S.A. XHMIFM.
 Transmite de 7 a 1 hrs.
 Música instrumental moderna.
 100.3 Khz. 20,000 W.

Televisión:

XHAN C-12 Repetidor de C-2.
 XHGE C-5 " C-13.

COAHUILA**Saltillo.
Radio:**

- Radiorama S.A. Radio Bonita XEAJ.
Transmite 24 hrs.
Música mexicana ranchera, tropical y noticias.
1,330 Khz. 500 W. en el día y 100 en la noche.
- Presencia de Radio S.A. XEDE.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música popular mexicana.
1,400 Khz. 1,000 W.
- Grupo Acir. XEIM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
810 Khz. 1,000 W.
- Estereo Saltillo. XHQCFM
Transmite 24 hrs.
Balada Moderna romántica.
93.5 Mhz. 5,000 W.
- Estereo Vida. Cadena Crystal. XHSAFM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna, romántica y noticias.
100.9 Mhz. 10,000 W.

Televisión:

XHWX C- 4 Repetidora de C- 13.
XHAEC- 5 C- 2.

Locales:

XHADTV Representante Televisa S.A.

Torreón.**Radio:**

- Radio Consentida, Cadena Crystal Cima XELZAM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música norteña y tropical.
710 Khz. 1,000 W.

- **Corporación Mexicana de Radiodifusión S.A. La Q Buena de la Laguna XEQN.**
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música tropical, chicana y balada.
740 Khz. 5,000 W.

- **OIR Radiodifusión Nacional XETAA.**
Transmite 24 hrs.
Música moderna internacional.
920 Khz. 1,000 W. en el día y 200 de noche.

- **OIR Radiodifusión Nacional XETB.**
Transmite 24 hrs.
Música romántica actual.
1,350 Khz. 5,000 W. en el día y 500 de noche.

- **OIR Radiodifusión Nacional XETOR.**
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música ranchera regional.
670 Khz. 1,000 W.

- **Afiliado Pratsa XETLFM.**
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en inglés y español.
100.3 Mhz. 5,000 W.

- **Super 92 XHTRRFM.**
Transmite 24 hrs.
Música de grupos del momento.
92.3 Mhz. 3,000 W.

Televisión:

XELN C-4 Repetidor de C-5.
XHO C-11 " C- 2.

Locales:

XHIA-TV C- 2 PER 30,000 W.

COLIMA**Colima.****Radio:**

- La Voz de Colima XEBCO.
Transmite 24 hrs.
Música variada en español, noticiarios nacionales y regionales.
1,210 Khz. 50,000 W.
- Grupo Acir. XERL
Transmite de 5 a 24 hrs.
Música variada, novelas y noticias cada hora.
710 Khz. 1,000 W.
- OIR Radiodifusión Nacional XEUU.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
1,080 Khz. 1,000 W.

Televisión:

XHBZ C- 7 Repetidora de C- 2.
XHCC C- 5 " C- 5.

Locales:

XHCCTV C-5. Representante Televisa S.A. Transmite como canal independiente y alterna con canal 5 en enlace.

CHIAPAS**Tuxtla Gutiérrez.****Radio:**

- Organización Radiofónica de México S.A. XEIO.
Transmite de 6 a 23 hrs.
Música tropical y noticiarios.
840 Khz. 10,000 W.
- Radiorama XEON.
Transmite 24 hrs.
Música folklórica y del recuerdo, noticias.
710 Khz. 5,000 W.

- Grupo Acir XETG.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en inglés y español.
990 Khz. 1,000 W.
- Presencia de Radio S.A XHTG.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada en español.
96.9 Mhz.
- Grupo Acir XHTGZ.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada en inglés y español.
96.1 Mhz. 50,000 W.

Televisión:

XHHCN C-2 Repetidora de C-13.
XHTX C-8 " C-2.

Locales:

XHDY C-5. Representante Televisa, S.A.

CHIHUAHUA

Ciudad Juárez. Radio:

- Presencia de Radio S.A. XEF.
Transmite 24 hrs.
Música grupera y noticias.
1,420 Khz. 5,000 W.
- Radio Cañón, Cadena Crystal Cima XEROK.
Transmite 24 hrs.
Música variada, regional y noticias.
800 Khz. 150,000 W.
- Mágico 1,240, Cadena Crystal Cima XEWG.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música en español, moderna y noticias.
940 Khz. 1,000 W.

- Radiorama S.A. XHEMFM.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Música romántica en español y noticias.
103.5 Mhz. 20,000 W.

- Grupo Acir XHGN.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español, norteña ranchera y tropical.
105.9 Mhz. 60,000 W.

- Presencia de Radio S.A. XHH.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música grupera.
100.7 Mhz. 10,000 W.

- FM Globo XHPXFM.
Transmite 24 hrs.
Baladas en español.
98.3 Mhz. 45,000 W.

- La Voz del Bravo IMER XHUARFM
Transmite DE 6 A 2 hrs.
Música variada en español, noticieros regionales y nacionales.
106.7 Mhz. 100,000 W.

Televisión:

XEPM C-2 Repetidora de C-2.
XEJ C-5 " C-4.
XHCJE C-11 " C-13.

Locales:

XEJTV C-5. Representante Televisa S.A.
PER: 10,000 W.

XHIJTV C-44 (UHF). PER: 60,00 W.

XHJUBTV. Representante Televisa S.A.

Chihuahua.**Radio:**

- Promofirme XCBU.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Música norteña, ranchera y chicana.
620 Khz. 5,000 W. en el día y 1,000 de noche.

- Promofirme XEBW.
Transmite 24 hrs.
Música variada en inglés.
1,280 Khz. 1,000 W. en el día, 600 de noche.

- Promofirme XEES
Transmite de 7 a 23 hrs.
Música moderna variada en español.
1,110 Khz. 1,000 W. en el día y 500 de noche.

- Radiorama S.A. La poderosa XEHES.
Transmite 24 hrs.
Música moderna romántica en español.
1,040 Khz. 1,000 W.

- Promofirme XEQD.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Música moderna en español y balada romántica.
920 Khz. 1,000 W.

- Super Estelar XHAHCFM.
Transmite 24 hrs.
Música de grupos del momento.
90.9 Mhz. 50,000 W.

- OIR Radiodifusión Nacional XHSU.
Transmite de 7 a 24 hrs.
Música instrumental y vocal de todos los tiempos.
106.1 Mhz. 1,000 W.

- Estereo Vida, Cadena Crystal Cima, XHUAFM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna romántica en español.
90.1 Mhz. 20,00 W.

Televisión:

- XHIT C-4 Repetidora de C-13.
- XHFI C-5 " C-2.

Locales:

- Televisión Azteca C-2 XHCH TV.
PER 6,000.

- XHAUC C-9 Representante Televisa, S.A.

DISTRITO FEDERAL

- ABC Radio.
- Radio Fórmula.
- IMER.
- Organización Radio Centro.
- Núcleo Radio Mil.
- Grupo ACIR.
- Radio Chapultepec.
- Radiópolis.
- Radio Programas de México.
- Imagen Comunicación Radio.
- Grupo Artsa.
- Estereo Rey.
- FM Globo.

Televisión:

Televisa: Canales 2, 4, 5, 9 y Cablevisión.

Televisión Azteca: Canales 7 y 13

Canal 11 IPN.

Telerey: Multivisión.

DURANGO**Radio:**

- RCN la que le gusta a usted XEDGO.
Transmite de 7 a 23 hrs.
Música variada popular y norteña.
760 Khz. 5,000 W.
- La poderosa, Cadena Crystal Cima, XEDRDAM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Éxitos juveniles románticos en español.
820 Khz. 1,000 W.
- RCN. La que le gusta a usted. XEDU.
Transmite de 6 a 23 hrs.
Música variada popular norteña y novelas.
860 Khz. 5,000 W.
- Grupo Acir XEE.
Transmite de 7 a 22 hrs.
Música de grupos de éxito en español.
590 Khz. 1,000 W.
- OIR Radiodifusión Nacional XERPU.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en inglés y español.
1,370 Khz. 1,000 W.
- Radio Mexicana, Cadena Crystal Cima, XEWXAM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada norteña y ranchera.
660 Khz. 1,000 W.

Televisión:

XHDI C- 5 Repetidora de C-2.
 XHDB C-7 " C-13.
 XHA C-10 " C-5.

Locales:

XHATV C-10. Representante Televisa S.A.
 XHNDTV C-12 " " "

GUANAJUATO**Celaya.****Radio:**

- Presencia de Radio S.A XENC.
 Transmite 24 hrs.
 Música ranchera, noticias locales.
 1,5430 Khz. 1,000 W. en el día 250 de noche.
- Grupo Acir XERE.
 Planta Transmisora en Salvatierra, Gto.
 Transmite 24 hrs.
 Música variada, noticias, deportes, programación especial por satélite.
 920 Khz. 5,000 W.
- Grupo Acir, S.A. XEY.
 Transmite 24 hrs.
 Balada moderna, romántica y noticias locales.
 1,360 Khz. 1,000 W. de día, 250 de noche.
- Grupo Acir XEFG.
 Transmite de 6 a 24 hrs.
 Música moderna en inglés y español.
 840 Khz. 1,000 W.

Televisión:

XHMAS C-12 Repetidora de C-13.

**León.
Radio:**

- Recisa XEACN.
Transmite 24 hrs.
Balada romántica en español, noticiarios cada hora.
910 Khz. 5,000 W.

- Promofirme XELG.
Transmite 24 hrs.
Balada romántica en español.
680 Khz. 10,000 W.

- Recisa XERPL.
Transmite 24 hrs.
Balada de arraigo popular.
1,270 Khz. 5,000 W.

- Recisa XERW.
Transmite 24 hrs.
Grupos del momento con baladas modernas de corte nacional e internacional.
1,390 Khz. 10,000 W.

- Grupo Acir, XEXF.
Transmite 24 hrs.
Música variada, deportes y programación especial por satélite.
1,140 Khz. 5,000 W.

- FM Globo.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Balada en español moderna.
104.1 Mhz. 30,000 W.

- Estereo Vida, Cadena Crystal Cima, XHMLFM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna romántica.
90.3 Mhz. 60,000 W.

- Grupo Acir XHPQ.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
97.5 Mhz. 50,000 W.
- Estereo Rey XHSO.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Música internacional moderna.
99.9 Mhz. 50,000 .

Televisión:

XHLGT C-2 Repetidora de C-2.
XHL C-10 " c-4.

Locales:

Canal 3 Cable.

XHLTV C-10 Representante Televisa, S.A.
30,000 W. PER: 200,000 W.

GUERRERO

Acapulco.

Radio:

- Grupo Acir XEACA.
Transmite 24 hrs.
Música variada, noticiarios, deportes y programación especial por satélite.
630 Khz. 5,000 W.
- RCN. La que le gusta a usted. XEMAR.
Transmite de 6 a 21 hrs.
Música moderna en inglés y español.
710 Khz. 1,000 W.
- Radio Fiesta. Cadena Crystal Cima. XEVPAM.
Transmite de 6 a 20 hrs.
Música moderna tropical, baladas en español.
1,030 Khz. 1,000 W.

- FM Globo. XHNQFM.
Transmite 24 hrs.
Balada en español, moderna y anuncios en inglés.
93.3 Mhz. 30,000 W.

- Estereo Vida. XHPOFM.
Transmite 24 hrs.
Música romántica, moderna en español.
103.9 Mhz. 5,000 W.

- Estereo Rey. XHSEFM.
Transmite 24 hrs.
Música internacional moderna, anuncios en inglés y español y francés.

Televisión:

XHAP C-2 Repetidora de C-2.
XHAL C-4 " C-5.
XHIE C-10 " C-13.

Locales:

XHAPTV C-2. Representante Televisa, S.A.
PER: 10,000 W.

XHALTV C-4
PER: 16,000 W.

Chilpancingo.

Radio:

- Cadena Crystal Cima XCCHG-AM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música tropical grupera.
1,130 Khz. 1,000 W.

- Transmisión Simultánea por Satélite Rasa XELI.
Transmite de 6 a 22 hrs.
Música variada, noticiarios.
1,580 Khz. 1,000 W.

- Radiodifusión Nacional OIR. XEPI.
Transmite de 6 a 20 hrs.
Música variada en español.
1,250 Khz. 2,500 W.

Televisión:

XHCK C-12 Repetidora de C-2

Iguala.

Radio:

- Radiorama, S.A. La Voz de Plata XEXC.
Transmite de 6 a 23 hrs.
Música variada regional y noticieros.
1,480 Khz. 1,000 W.
- Emisora base de la plataforma Somer. XHFM.
Transmite de 5 a 02 hrs.
Música variada moderna en español.
92.9 Khz. 30.000 W.
- Radiorama XEXF
Transmite de 5:55 a 23 hrs.
Música variada y novelas.
1,360 Khz. 1,000 W.

Televisión:

XHIR C-2 Repetidora de C-13.
XHIGG C-9 " C-2.

HIDALGO

Pachuca.

Radio:

- Corporación Mexicana de Radiodifusión S.A. Radio Alegría XEPK.
Transmite de 6 a 23 hrs.

Música variada en español.
1,190 Khz. 1,00 W.

- Radio Lobo. Corporación Mexicana de Radiodifusión. XERD.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música juvenil en español.
1,420 Khz. 1,000 W.
- El y Ella. Corporación Mexicana de Radiodifusión. XHMY-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada 30% en inglés 70% en español.
95.7 Mhz. 3,000 W.

Televisión:

XHTM C-10 Repetidora de C-2.

Local:

C-3. Sistema Hidalguense de Televisión.

JALISCO

Guadalajara.

Radio:

- Radiorama, S.A. XEAAA.
Transmite de 6 a 22 hrs.
Música romántica en español.
880 Khz. 10,000 W.
- Recisa XEAD.
Transmite de 6 a 23 hrs.
Música instrumental, noticiarios y entrevistas.
1,150 Khz. 20,000 W.
- La consentida, Artsa, XHEBA.
Transmite 24 hrs.
Balada romántica.
820 Khz.

- Fiesta Mexicana, Fiesta Digital XECC.
Transmite 24 hrs.
Música tropical, grupos norteros y rancheros del momento.
1,440 Khz. 5,000 W.

- Transmisión Simultánea por Satélite RASA. XEDKR.
Transmite de 1 a 24 hrs.
Música sin fronteras y noticias.
1,250 Khz. 5,000 W.

- La Poderosa, Artsa XEHL.
Transmite 24 hrs.
Exitos del momento en español.
1,010 Khz. 1,000 W.

- Presencia de Radio XEHL.
Transmite 24 hrs.
Música variada en español.
960 Khz. 1,000 W.

- Promo XEKB.
Transmite 24 hrs.
Música variada en español.
1,410 Khz. 10,00 W.

- Gpo. Acir, XEPJ.
Transmite 24 hrs.
Música variada, noticias, deportes y programación especial por satélite.
1,370 Khz. 5,00 W.

- Recisa. XETIA.
Transmite 24 hrs.
Música tropical y noticiarios.
1,310 Khz. 10,000 W.

- Radiopolis XEWK.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Noticias, orientación, comentarios, información espectáculos.
1,1190 Khz. 50,000 W.

- **Somer, Super Estereo XHAV.**
Transmite de 6 a 3 hrs.
Música variada en inglés y español.
100.3 Khz. 60,000 W.
- **Radorama XHGEO.**
Transmite 24 hrs.
Música variada.
91.5 Khz. 200,000 W.
- **ARTSA. XEBA.**
Transmite 24 hrs.
Balada romántica en español.
97.1 Khz. 130,000 W.
- **Radiodifusión Nacional XHVOZ.**
Transmite 24 hrs.
Música vernácula de México.
107.5 Khz. 50,000 W.

Televisión:

XEWO C-2 Repetidora de C-2.
XHGA C-9 " C-5.
XHJAL C-13 " C-13.

Locales:

XHGTV C-4. Televisora de Occidente.
PER: 88,000 W.

XEDK C-6 Teleprogramas de México.
PER: 84,000 W.

XHGA C-9 Televisión Independiente de Jalisco.

Puerto Vallarta.

Radio:

- **Radio Paraíso, Gpo. Paraíso XEEJ.**
 Transmite 24 hrs.
 Música ranchera y tropical grupera.
 650 Khz. 1,000 W.

- Radio Vallarta, Cadena Crystal Cima XEPVJ-AM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Balada Música en español.
1,110 Khz. 10,000 W.

- Radio Acir, XHME.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
89.5 Khz. 10,000 W.

Televisión:

XHVPT C-11 Repetidora de C-2.

MEXICO

Toluca.

Radio:

- Gpo Acir, XECH.
Transmite de 5 a 23 hrs.
Música en inglés y español.
1,490 Khz. 1,000 W.
- Radio Fiesta, Corporación Mexicana de Radiodifusión S.A. XEQY.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada en español.
1,200 Khz. 1,000 W.
- Radio Lobo Corporación Mexicana de Radiodifusión S.A. XETOL.
Transmite de 6 a 2 hrs.
Música tropical, ranchera y norteña.
1,130 Khz. 10,000 W.
- Presencia de Radio S.A. XHNX.
Transmite 24 hrs.
Música internacional, moderna y noticiarios.
98.9 Khz. 15,000 W.
- FM Globo XHZAFM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música romántica en español.
101.3 Mhz. 40,000 W.

Televisión:

XHAXH C-6 Repetidora de C-13.
XHTOL C-110 " C-2.

* **NOTA:** Para las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor ubicadas en Naucalpan, Nezahualcóyotl y Tlalnepantla se proponen las mismas radiodifusoras y televisoras del Distrito Federal.

MICHOACAN**Morelia.****Radio:**

- Radiodifusión Nacional XECR.
Transmite de 5 a 23 hrs.
Música moderna en español e inglés.
1,340 Khz. 1,000 W.
- Grupo Acir XEKW.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
1,300 Khz. 5,000 W.
- Grupo Acir XEMM.
Transmite 24 hrs.
Música variada, noticias deportes y programación especial por satélite.
960 Khz. 1,000 W.
- Radiorama XHKWFM.
Transmite de 7 a 24 hrs.
Balada romántica en español.
91.5 Mhz. 100,000 W.
- Grupo Acir XHMO.
Transmite de 7 a 22 hrs.
Música romántica en español.
93.9 Mhz. 1,000 W.

Televisión:

XHFX C-4 Repetidora de C-5.
XHKW C-10 " C-2.

Locales:

XHBGTV C-13. Representante Televisa, S.A.

MORELOS**Cuernavaca.****Radio:**

- Radio Hits. Cadena Crystal XEJC-AM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música romántica y noticias.
1,340 Khz. 1,000 W.
- Presencia de Radio, S.A. XHLM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
96.5 Khz. 2,000 W.
- FM Globo XHCTFM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
95.7 Khz. 5,000 W.
- Estereo Nova SOMER XHNGFM.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Música internacional contemporánea.
98.1 Mhz. 120,000 W.
- Stereo Rey XHVZFM
Transmite 24 hrs.
Música internacional.
97.3 Mhz. 5,000 W.

Televisión:

XHCUR C-13 Repetidora de C-13.

NAYARIT**Tepic.****Radio:**

- Recisa XEEO.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
620 Khz. 1,000 W.
- Radio Korita, Cadena Crystal Cima XERK.
Transmite de 5 a 1 hrs.
Música popular mexicana, noticiarios, deportes.
710 Khz. 1,000 W.
- Transmisión Simultánea por satélite Rasa, XEXT.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Balada tropical ranchera.
980 Khz. 1,000 W.
- Recisa XHNFFM.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Balada en español.
97.7 Mhz. 10,000 W.
- Estereo Vida Cadena Crystal Cima. XHPY-FM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna romántica en español.
95.3 Mhz. 20,000 W.

Televisión:

XHAF C-4 Repetidora de C-13.
XHTEN C-13 " C-2.

Locales:

XHKG-TV C-2. Representante Televisa, S.A.

NEVO LEON

Monterrey.

Radio:

- Super AW Multimedia XEAW.
Transmite 24 hrs.
Música inolvidable de éxito.
1,280 Khz. 10,000 W.
- La Norteña 570 Grupo Radio Alegría XEBJB-AM.
Transmite 24 hrs.
Cumbias, norteña, ranchera.
570 Khz. 5,000 W.
- FZ Metrópoli 660. Grupo Radio Alegría. XEFZ-AM.
Transmite 24 hrs.
Música romántica en español.
660 Khz. 10,000 W.
- Radio Exitos. Multimedia. XEIZ.
Transmite 24 hrs.
Grupos norteños y tropicales.
1,240m Khz. 1,000 W.
- Señal 11-40 Grupo Radio Alegría XEMR-AM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
1,140 Khz. 50,000 W.
- Grupo Acir XEOK.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español grupera.
920 Khz. 1,000 W.

- La Super T. Multimedios. XETFM.
Transmite 24 hrs.
Música mexicana.
94.1 Mhz. 50,000 W.

- Super Estelar. Multimedios. XEWA.
Transmite 24 hrs.
Música de grupos modernos. La señal llega a Nuevo León, San Luis Potosí, Aguascalientes, Jalisco, Tamaulipas, Guanajuato, Zacatecas, Hidalgo y Querétaro.
540 Khz. 150,000 W.

- FM-TU XHIL.
Transmite 24 hrs.
Éxitos del momento balada en español.
101.3 Khz. 39,000 W.

- Estereo Vida. Cadena Crystal Cima XHMF-FM.
Transmite 24 hrs.
Música romántica en español.
104.6 Khz. 60,000 W.

- Premier 102.9 Grupo Radio Alegría. XHMG-FM.
Transmite 24 hrs.
Balada romántica éxitos en español.
102.9 Mhz. 100,000 W.

- La Sabrosita. 95.7 Grupo Radio Alegría. XHRK-FM.
Transmite 24 hrs.
Cumbia norteña regional.
95.7 Mhz. 100,000 W.

- FM Globo Estereo. XHSR-FM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
97.3 Mhz. 180,000 W.

Televisión:

XHWX C-10 Repetidora de C-13.

XET C-6 " C-5.

XHX C-10 " C-2.

Locales:

XZFB-TV "La Fuerza de la Imagen". Representante Televisa S.A. PER: 100,000 W.

XHAW-TV Representante Televisa. PER: 300,000 W.

OAXACA**Oaxaca.****Radio:**

- Presencia de Radio S.A. XECE.

Transmite de 5:30 a 24 hrs.

Música variada en español.

1,240 Khz. 1,000 W.

- Grupo Acir XEIV.

Transmite 24 hrs.

Música moderna en español.

990 Khz. 1,000 W.

- OIR Radiodifusión Nacional XEKC.

Transmite 24 hrs.

Música moderna internacional.

1,460 Khz. 1,000 W.

- Organización Radiofónica de México, S.A. ORM XEOA.

Transmite de 6 a 23 hrs.

Música moderna internacional en español.

570 Khz. 5,000 W.

- Presencia de Radio S.A. XEZB.

Transmite de 6 a 19 hrs.

Música tropical de éxito.

1,120 Khz. 1,000 W.

- Presencia de Radio S.A. XHNR.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Balada moderna de éxito y catálogo.
98.5 Mhz. 15,000 W.
- Estereo Vida. Cadena Crystal Cima. XHOQ-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música romántica moderna en español.
100.1 Khz. 10.000 W.

Televisión:

XHBN C-7 Repetidora de C-2.
XHDG C-11 " C-13.

Locales:

XHBO-TV C-3. Representante Televisa, S.A.
PER: 6,000 W.

PUEBLA

Radio:

- Corporación Mexicana de Radiodifusión CMR. Radio 11-70. XECD.
Transmite 24 hrs.
Música variada romántica.
1,170 Khz. 2,000 W.
- Corporación Mexicana de Radiodifusión CMR. La Grande. XEPA.
Transmite de 5 a 24 hrs.
Música tropical, variada de éxito.
1,370 Khz. 5,000 W.
- Transmisión Simultánea por Satélite RASA. XEPU.
Transmite de 5 a 23 hrs.
Música ranchera y tropical.
1,480 Khz. 1,000 W.

- Radio Mil. La Chica Musical. XHJE-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna romántica.
94.1 Mhz. 1,000 W.

- Corporación Mexicana de Radiodifusión CMR. Fantasía F.M. XHNP-FM.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Música del recuerdo en inglés.
89.3 Mhz. 10,000 W.

- Grupo Acir. XHRC.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
91.7 Mhz. 50,000 W.

- Grupo Acir. XHVC.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música tropical.
102.1 Khz. 50,000 W.

Televisión:

XHTP C-6 Repetidora de C-13.

Locales:

XHP-TV. Representante Televisa, S.A.
PER: 100,000 W.

QUERETARO

Radio:

- Corporación Mexicana de Radiodifusión. Fantasía 12-50. XEJX.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música juvenil en español.
1,250 Khz. 1,000 W.

- Recisa XEQG.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.

980 Khz. 1,000 W.

- Grupo Acir. XHJHS.
Transmite 24 hrs.
Música internacional e instrumental.
101.1 Mhz. 60,000 W.
- Corporación Mexicana de Radiodifusión. La Super Grande, XHMQ-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música romántica en español.
98.7 Mhz. 30,000 W.
- Afiliado Pradsa XHOE-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música internacional variada.
95.5 Mhz. 10,000 W.
- Grupo Acir. XHOZ.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
94.7 Mhz. 10,000 W.
- OIR Radiodifusión Nacional XHQRT.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
90.9 Mhz. 3,200 W.

Televisión:

XHTQ C-9 Repetidora de C-13.

Locales:

XHZ-TV C-5. Representante Televisa, S.A.

San Juan Del Río:

Radio:

- 91. DAT, TU FM, XEVI.
Transmite de 6 a 22 hrs.
1,400 Khz. 500 W.

- Cadena Crystal Cima. Estereo Vida. XHRQ-FM.
Transmite 24 hrs.
Música romántica moderna en español.
105.1 Mhz. 20,000 W.

QUINTANA ROO

Cancún.

Radio:

- Sistema Quintanarroense de Comunicación. Estereo Vida. XECCN.
Transmite 24 hrs.
Música romántica moderna en español.
860 Khz. 5,000 W.
- Radio Sensación. Cadena Crystal Cima. XECCQ-AM.
Transmite de 6 a 21 hrs.
Música tropical y romántica en español.
630 Khz. 1,000 W.
- SOMER XERB.
Sólo éxitos.
810 Khz. 5,000 W.
- Grupo Acir XEYI.
Transmite de 5 a 24 hrs.
Música moderna juvenil en español.
580 Khz. 1,000 W.
- Radio Turquesa. Cadena Crystal Cima. XHNUC.
Transmite 24 hrs.
Música moderna romántica nacional e internacional.
105.1 Mhz. 50,000 W.

Televisión:

XHQRO C-3 Repetidora de C-2.
XHAQR C-7 " C-13.

Chetumal:
Radio:

- Sistema Quintanarroense de Comunicación Social. Radio Sensación.
XECTL.
Transmite de 5 a 1 hrs.
Música variada en español.
880 Khz. 5,000 W.
- Chetumal, Quintana Roo, XER00.
Transmite de 6 a 23 hrs.
960 Khz. 5,000 W.
- SOMER. XEWO.
Transmite de 6 a 20 hrs.
Música variada.
1.020 Khz. 1,000 W.
- Afiliado Pradsa XHROO-FM.
Transmite de 5:30 a 23 hrs.
Música instrumental y baladas en español e inglés.
95.3 Mhz. 5.000 W.

Televisión:

XHCQR C-4 Repetidora de C-2.
XHBX C-12 C-13.

Locales:

XHLQR 7 Mas. Sistema Quintanarroense de Comunicación Social.
PER: 1,000 W.

SAN LUIS POTOSI

San Luis Potosí.
Radio:

- Radiorama, S.A. La Rancherita, XEBM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música ranchera y noticias.
920 Khz. 5,000 W.

- **Radorama S.A. La Paz. XECZ.**
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada.
960 Khz. 5,000 W.
- **Cadena Crystal Cima. Radio Mexicana. XEEI.**
Transmite 24 hrs.
1,070 Khz. 1,000 W.
- **Grupo Acir. XEPO.**
Transmite 24 hrs.
Información de interés general, deportes concursos y espectáculos.
1,310 Khz. 500 W.
- **Multimedios. Superestrella. XEWA.**
Transmite 24 hrs.
Grupos de moda y éxitos en español.
540 Khz. 150, 000 W.
- **OIR Radiodifusión Nacional. XHOB.**
Transmite 24 hrs.
Música variada moderna en español.
96.1 Mhz. 40,000 W.
- **FM Globo estéreo. XHOD-FM.**
Transmite 24 hrs.
Música en español moderna e internacional.
96.9 Mhz. 40,000 W.
- **Stereorey. XHPM.**
Transmite 24 hrs.
Música moderna internacional y servicios informativos.
100.1 Mhz. 80,000 W.
- **Grupo Acir. XHTL.**
Transmite de 7 a 1 hrs.
Música New Age, pop, Jazz.
93.3 Mhz. 30,000 W.

Televisión:

XHSLT C-2 Repetidora de C-2.
XHDD C-11 " C-13.

Locales:

XHDE-TV, C-13. Representante Televisa, S.A.
PER: 50,000 W.

SINALOA**Culiacán:****Radio:**

- Radiorama S.A. Fiesta Mexicana. XEBI.
Transmite 24 hrs.
Música variada.
710 Khz. 5,000 W.
- Radiorama, S.A. XECSE.
Transmite 24 hrs.
Exitos juveniles del momento.
750 Khz. 1,000 W.
- Grupo Acir. XEEX.
Transmite 24 hrs.
Música variada, noticias y deportes.
1,400 Khz. 1,000 W.
- Cadena Crystal Cima. Energía 890. XENZ.
Transmite 24 hrs.
Exitos juveniles en español.
890 Khz. 50,000 W.
- Grupo Acir. XHCNA.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
100.1 Mhz. 30,000 W.

- Cadena Crystal Cima. Estéreo Vida. XHIN.
Transmite 24 hrs.
Música romántica moderna.
95.3 Khz. 20,000 W.

Televisión:

XHBT C-7 Repetidora de C-2-

XHBL C-13 " C-7.

Locales:

XHQ-TV. Representante Televisa, S.A.

PER: 100,000 W.

SONORA

Ciudad Obregón:

Radio:

- Grupo Acir. XEEB.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Música ranchera, norteaña y tropical.
760 Khz. 5.000 W.
- OIR Radiodifusión Nacional XEHO.
Transmite 24 hrs.
Música ranchera, norteaña y tropical.
580 Khz. 1,000 W.
- Grupo Acir. XZIQ.
Transmite 24 hrs.
Música variada, noticias y deportes.
960 Khz. 1,000 W.
- Radorama S.A. XEOBS.
Transmite 24 hrs.
Música ranchera, folklórica y bandas regionales.
1,070 Khz. 1,000 W.

- Cadena Crystal Cima. Digital 90. XHFL.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Música variada moderna y noticias.
90.5 Mhz. 25,000 W.

- Cadena Crystal Cima. Estéreo Vida. XHSM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna romántica en español.
100.9 Mhz. 4,000 W.

Televisión:

XHBS C-4 Repetidora de C-2.
XHCSO C-6 " C-13.

Locales:

XHITV. C-2. Representante Televisa. S.A.
PER: 100,000 W.

Hermosillo. Radio:

- Presencia de Radio S.A. XEDL.
Transmite 24 hrs.

Música moderna en español, noticiarios y programas especiales.
1,250 Khz. 5,000 W.

- Grupo Acir. XEDM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música ranchera, noticias y deportes.
1,580 Khz. 5,000 W.

- Radiorama S.A XEHOS.
Transmite 24 hrs.
Música tropical y balada de grupos.
1,540 Khz. 5,000 W.

- Presencia de Radio S.A. XEPB.
Transmite de 6 a 1 hrs.
Música romántica de los cincuentas y actual.
950 Khz. 10,000 W.

- Grupo Acir. XESON.
Transmite 24 hrs.
Música variada y noticias.
680 Khz. 1,000 W.

- Presencia de Radio S.A. Radio Mil. XEYH.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
1,170 Khz. 1,000 W.

- Presencia de Radio S.A. XHLL
Música contemporánea con programas en vivo.
90.7 Mhz. 50,000 W.

- Radiorama S.A. Digital 100. XHSD.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Balada en español e inglés, instrumental.
100.3 Mhz. 20,000 W.

Televisión:

XHHSS C-4 Repetidora de C-13.
XHHES C-23 " C-2.

Locales:

XEWH-TV C-6 Concesionario Televisa de Hermosillo S.A.
PER: 1,600 W.

TABASCO

Villahermosa. Radio:

- RASA. XEHGR.
Transmite de 6 a 23 hrs.
Música tropical, noticiarios locales y nacionales.
620 Khz. 1,000 W.

- Grupo Acir. XEQQQ.
Transmite de 5 a 23 hrs.
Música moderna en español.
880 Khz. 5,000 W.

- RASA. XETAB.
Transmite de 6 a 22 hrs.
Música moderna en español e inglés.
1410 Khz. 5,000 W. de día y 500 de noche.
- RASA. XEVA.
Transmite de 4 a 24 hrs.
Música variada, novelas, noticias y deportes.
790 Khz. 10,000 W. de día 1,000 W. de noche.
- OIR. Radiodifusión Nacional, XHJAP.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
- Grupo Acir. XHOP.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
96.5 Mhz. 60,000 W.
- Grupo Acir. XHSAT.
Transmite 24 hrs.
Música variada, noticias y deportes.
90.1 Khz. 30,000 W.
- Grupo Acir. XHVB.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
97.3 Khz. 30,000 W.

Televisión.

XHVHT C-6 Repetidora de C-13.
XHLL C-13 C-2.

Locales:

XHTVL-TV. Representante Televisa S.A.
PER: 250,000 W.

TAMAULIPAS

Ciudad Victoria.

Radio:

- OIR, Radiodifusión Nacional XEB.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada y noticias.
970 Khz. 1,000 W.
- Presencia de Radio, S.A. XEGW.
Transmite de 7 a 20 hrs.
Música moderna en español y noticias.
1370 Khz. 1,000 W.
- OIR Radiodifusión Nacional XEHP.
Transmite de 6 a 22 hrs.
Éxitos en español.
580 Khz. 1,000 W.
- Cadena Crystal Cima. Fiesta Mexicana. XETAM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música ranchera y tropical.
640 Khz. 1,000 W.
- Cadena Cristal Cima. Estéreo Mexicana, XHNA-FM.
Transmite 24 hrs.
Música tropical y romántica en español.
105.90 Khz. 3,000 W.
- Multimedios Super Estelar 107.1 XHVTH-FM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
107.1 Mhz. 10,000 W.

Televisión:

XHCVT C-3 Repetidora de C-7.
 XHTK C-11 " C-2.
 XHVT C-13 " C-5.

Locales:

XHVTV-TV- C-7. Representante Televisa S.A.

Nuevo Laredo.**Radio:**

- Cadena Crystal Cima. Radio Jalapeño. XEAS.
Transmite de 6 a 22 hrs.
Música moderna en español e inglés y noticias.
1410 Khz. 1,000 W.
- SOMER XEBJ.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música mexicana y norteña.
1,340 Khz. 5,000 W.
- Radio Mil. XENLT.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada en español.
1,000 Khz. 1,000 W.
- Cadena Crystal Cima. La Rancherita Contenta. XENN.
Transmite de 6 a 19 hrs.
Música ranchera y regional.
1,550.Khz. 5,000 W.
- Cadena Crystal Cima. Estéreo Vida. XHMW.
Transmite 24 hrs.
Música moderna romántica en español.
102.3 Khz. 1,00 W.
- Multimedia. Stereo Recuerdos. XHNLO.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna y romántica.
97.1 Mhz. 5,000 W.
- Radiorama, S.A. XHNOE.
Transmite 24 hrs.
Música romántica en español y noticias.
91.3 Mhz. 10,000 W.

Televisión:

XHBR C-11 Repetidora de C-2.

Locales:

XEFE-TV C-2. Representante Televisa, S.A.
PER: 60,000 W.

Reynosa.**Radio:**

- Grupo Acir XEDF.
Transmite de 7 a 22 hrs.
Música ranchera y tropical.
1,590 Khz. 5,000 W. de día y 250 de noche.
- Grupo Acir XEOR.
Transmite DE 6:30 A 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
1,390 Khz. 1,000 W.
- Radio Cañón, Cadena Crystal Cima, XERKS.
Transmite DE 6 A 19 hrs.
Música tropical.
940 Khz. 1,000 W.
- Multimedia, Estereo Recuerdos XHAAA-FM.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
91.9 Mhz. 100,000 W.
- FM Globo XHRR-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
102.5 Mhz. 50,000 W.
- Multimedia XHRRS.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música grupera, norteña y chicana.
90.1 Mhz. 10,000 W.

Televisión.**XERV C-9 Repetidora de C-2.****Locales:****XR10 TV C-2 PER:: 1,250 Kw.****TAMPICO****Radio:**

- **Grupo A.S. La Mexicana. XEAR.**
Transmite 24 hrs.
Música ranchera, norteña, mariachis y bandas.
660 Khz. 5,000 W.
- **RASA. XEFW.**
Transmite de 6 a 22 hrs.
Música variada y noticias.
810 Khz. 50,000 W.
- **Presencia de Radio. S.A. XEMCA.**
Transmite de 6 a 19 hrs.
Música variada.
1,090 Khz. 5,000 W.
- **Grupo A.S. XEMTS.**
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español e inglés y noticias.
780 Khz. 1,000 W.
- **RASA. XERRT.**
Transmite de 1 a 24 hrs.
Música ranchera, norteña, grupera, noticias.
1270 Khz. 2,000 W.
- **Stereo Rey. XHJT.**
Transmite 24 hrs.
Música internacional.
100.1 Mhz. 60,000 W.

- Multimedia. Stereo Recuerdos. XHMDR.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
103.1 Khz. 50,000 W.
- Cadena Crystal Cima. Estéreo Vida. XHMU.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música romántica y éxitos en español.
90.1 Khz. 60,000 W.
- Cadena Crystal Cima. Super 93. XHPP-FM.
Transmite 24 hrs.
Música de grupos tropicales, cumbia, norteña y tambora.
93.5 Mhz. 25,000 W.
- FM Globo Estéreo. XHOX.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
95.3 Mhz. 60,000 W.

Televisión:

XHD C-4 Repetidora de C-2.
XHFW C-9 " C-5
XHWT C-12 " C-13

Locales:

XHGO-TV C-7 Representante Televisa, S.A.
PER: 50,000 W.

TLAXCALA

Radio:

- Radiorama S.A. XETT.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada en español y noticias.
1430 Khz. 10,000 W.

- XHTLAX-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
96.5 Mhz. 20,000 W.

Televisión:

- XHTM C-9 Repetidora de C-2.
- XEX C-7 Traslador de C-5.

VERACRUZ

Coatzacoalcos.
Radio:

- ORM. XEGB.
Transmite 24 hrs.
Música moderna internacional en español y noticias.
960 Khz. 1,000 W.
- Grupo Acir. XEOM.
Transmite 24 hrs.
Música variada, noticias, deportes.
590 Khz. 1,000 W.
- ORM. XEUY.
Transmite 24 hrs.
Música tropical seleccionada y noticias.
690 Khz. 2,500 W.
- CMR. Radio Hit 11-70. XEZS.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada, éxitos y novedades en español.
1,170 Khz. 500 W.
- Grupo Acir XHNE.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música Grupera.
100.1 Khz. 12,000 W.

- Grupo Acir. HXOM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música romántica moderna en español.
107.5 Khz. 12,000 W.

- OIR Radiodifusión Nacional. XHTD.
Transmite 24 hrs.
Música tropical, variada moderna en español e inglés.
101.7 Mhz. 120,000 W.

Televisión:

XHCV C-3 Repetidora de C-2.
XHBE C-11 " C-13.

Jalapa. Radio:

- OIR, Radiodifusión Nacional XEBD.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada en español.
1,210 Khz. 10,000 W.

- Radiorama S.A. XEGR.
Transmite de 7 a 19 hrs.
Música moderna, ranchera y noticias.
1,040 Khz. 1,000 W.

- Radiorama S.A. XEJA.
Transmite de 6 23 hrs.
Música tropical variada.
610 Khz. 1,000 W.

- Grupo Acir. XEJH.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música variada, noticias y deportes.
1460 Khz. 1,000 W.

- Grupo Acir. XEZL.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música ranchera y norteña.
1,130 Khz. 10,000 W.

- Radiorama S.A. XHOT-FM.
Transmite 24 hrs.
Música tropical variada.
97.7 Mhz. 100,000 W.

- Digital 90. XHTZ.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en inglés.
96.9 Khz. 30,000 W.

- Radiorama S.A. XHWA-FM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música moderna en español.
98.5 Mhz. 30,000 W.

Televisión:

XHIC C-13 Repetidora de C-13.

VERACRUZ

Radio:

- Radiorama, S.A. XEFM.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música tropical variada.
1,010 Mhz. 1,00 W.

- Grupo Acir. XEIL.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
1,090 Khz. 1,000 W.

- RASA. XELL.
Transmite de 5:30 a 1 hrs.
Música moderna juvenil, en español y deportes.
1,430 Khz. 5,000 W.
- Presencia de Radio, S.A. XEQRV.
Transmite de 6 a 21 hrs.
Música tropical, balada en español y noticiarios.
770 Khz. 5,000 W.
- Eco 103 Stereo. Núcleo Radio Mil. XHCS-FM.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Éxitos del momento en español.
103.7 Mhz. 160,000 W.
- FM Globo Estéreo. XHPS-FM.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Música balada moderna en español.
93.3 Mhz. 10,000 W.
- Stereo Rey. XHVE-FM.
Transmite de 7 a 1 hrs.
Música internacional moderna.
100.0 Mhz. 20,000 W.

Televisión:

Locales:

XHFM-TV C-2 Representante Televisa, S.A.
PER: 100,000 W.

YUCATAN

Mérida.

Radio:

- Tus Panteras. XEMQ onda corta XEQM onda larga.
Transmite de 5:30 a 24 hrs.
Música moderna en español e inglés.
Onda Larga 810 Khz. 20,000 W.
Onda Corta 6,105 Khz. 250 W.

- Radio Mil. La Sabrosa. XEML.
Transmite de 7 a 21 hrs.
Música tropical.
1,000 Khz. 1,000 W.

- RASA. XEPY.
Transmite de 5:30 a 23 hrs.
Música tropical.
1,450 Khz. 500 W.

- SOMER. Grupo Rivas. XEQW.
Transmite de 5:30 a 21:30 hrs.
Música tropical y noticiarios.
550 Khz. 5,000 W.

- Cadena Crystal Cima. Radio Sensación. XEVG.
Transmite de 5 a 24 hrs.
Sólo éxitos.
650 Khz. 1,000 W.

- Stereo Maya. XHGL.
Transmite de 6 a 24 hrs.
Música instrumental y con voz.
97.7 Mhz. 5,000 W.

- SOMER. Grupo Rivas. XHMRI.
Transmite 24 hrs.
Música romántica en español y balada moderna.
93.7 Mhz. 50,000 W.

- Grupo Acir. XHMT.
Transmite 24 hrs.
Música moderna en español.
98.5 Mhz. 20,000 W.

Televisión:**XHTP C-9 Repetidora de C-2.****Local:****XHY C-3 Representante Televisa S.A.
PER: 100,000 W.****ZACATECAS****Radio:**

- **Presencia de Radio S.A. XEPC.**
Transmite de 5 a 2 hrs.
Balada Instrumental y moderna.
890 Khz. 5,000 W.
- **Radorama S.A. XELK.**
Transmite de 7 a 1 hrs.
Música moderna en español e inglés.
830 Khz. 10,000 W.
- **Radorama S.A. XEXZ.**
Transmite de 5 a 1 hrs.
Música variada y noticias.
560 Khz. 2,000 W.
- **Afiliado Pratsa. XHGAP-FM.**
Transmite 24 hrs.
Música variada popular en español.
94.7 Khz. 50,000 W.
- **Cadena Crystal Cima. Estéreo ZER. XHJRZ.**
Transmite 24 hrs.
Música en español.
96.5 Khz. 180,000 W.
- **Afiliado Pradsa. XHZTS.**
Transmite 24 hrs.
Música balada en español.
91.5 Khz. 50,000 W.

Televisión:

XHBD C-10 Repetidora de C-2.

XHBQ C-3 " C-5.

XHLVZ C-10 " C-13-

Locales:

XHBQ-TV C-3 Representante Televisa S.A.

PER: 5,500 W.