



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

16  
2EJ

Facultad de Ciencias Políticas  
y Sociales

EL INCO  
Alcances y Limitaciones durante Junio de 1992  
a Junio de 1995

TESIS  
Que para obtener el título de  
Licenciada en Ciencias  
de la Comunicación

PRESENTAN:

Mayra Ivette Carrillo Chávez  
Claudia F. Hurtado Guadarrama

México, D.F.

1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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 esta 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.

**Al LCC Hugo Sánchez:**  
Por sus consejos y colaboración

**AL LCC Leonardo Figueiras:**  
Con un sincero agradecimiento  
por su ayuda

**A los sinodales:**  
Gracias por sus observaciones  
para la mejor realización de  
este trabajo.

**Al INCO-PROFECO:**  
Por todas las facilidades otorgadas  
para la elaboración de este estudio  
que esperamos sirva como documento  
de consulta para la institución  
y a quienes acuden a él.

## **EL INCO**

### **ALCANCES Y LIMITACIONES DURANTE**

**JUNIO DE 1992 A JUNIO DE 1995**

	<b>PAGINA</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. RECEPTOR DE LA PUBLICIDAD. EL CONSUMISTA</b>	
<b>1.1. Definición de consumismo</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Nacimiento de un consumista</b>	<b>10</b>
<b>1.3. ¿Deslumbra la publicidad comercial?</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO II. ¿QUÉ ES EL INCO?</b>	
<b>2.1. Origen, Funciones y Finalidades del INCO .</b>	
<b>Funciones de la PROFECO</b>	<b>27</b>
<b>2.2. Estructura Orgánica del INCO</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Estructura Orgánica de la PROFECO</b>	<b>47</b>

<b>CAPÍTULO III. CAMPAÑA TELEVISIVA, RADIOFONICA Y PRENSA</b>	<b>61</b>
<b>CAPITULO IV. SITUACION ACTUAL. (FUSION INCO-PROFECO)</b>	<b>94</b>
<b>CAPÍTULO V. Propuestas y Conclusiones.</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>121</b>

## INTRODUCCION

El consumidor se enfrenta a la presentación de diferentes artículos y marcas que invaden el mercado algunos con características nuevas y otros derivados de productos ya conocidos; aunque muchas veces, lo novedoso es mera apariencia o eslogan publicitario. Esto supone una multitud de artículos y marcas entre las que, como consumidores, nos confundimos y perdemos la noción de una auténtica calidad.

La publicidad es un importante factor que influye en el consumo, sugiere o invita a comprar marcas y productos que no siempre son los que necesitábamos.

Un tercer factor es el desconocimiento de los aspectos reales de las necesidades (por ejemplo, sabemos que necesitamos comer, pero no sabemos qué es lo que necesitamos comer) y de los productos que, en consecuencia, son los indicados.

En la mala calidad de algunos artículos inciden diversos factores como la falta de una competencia real que obligue a los fabricantes a mejorar la calidad de su producción, la aplicación poco estricta de las normas oficiales de calidad, la negligencia de los comerciantes para verificar y exigir adecuados niveles de calidad a los productores y hasta nuestra actitud conformista como consumidores cuando algún producto resulta defectuoso. Existe una enorme cantidad de anomalías y arbitrariedades que cometen los fabricantes, comerciantes y publicistas en contra de los consumidores.

La falta de información y la desorientación afectan la economía familiar. A todo esto hay que agregar que los consumidores constituyen el sector menos organizado de los que intervienen en el proceso económico de la sociedad (consumo). Si bien las soluciones sólo podrán surgir de la

sociedad misma organizada para estos fines, existen leyes y organismos encargados de velar por los intereses de los consumidores.

Con estos antecedentes y tomando en cuenta que una parte importante del público no sabe con precisión lo que el **Instituto Nacional del Consumidor ( Ahora PROFECO)** hace en beneficio del consumidor, este trabajo tiene como fin dar a conocer qué es el **INCO**, cuál es su apoyo y de qué manera lo otorgaba .

Así el consumidor podrá saber que no se encuentra solo y que su causa es compartida por una institución que lo apoya en acciones de investigación, información, orientación y educación.

Para facilitar el conocimiento de las acciones con las que el **INCO** puede apoyar a los consumidores este trabajo consta de una parte en donde se precisan los antecedentes de la publicidad y el surgimiento de esta institución. Una más que define el consumismo y el nacimiento de un consumista. Y el apartado que analiza los aspectos estructurales (finalidades, objetivos y estrategias) del **INCO**. Otra donde se proporcionan sus programas y servicios que ofrece al público consumidor el **INCO** y la **PROFECO**. Y finalmente se abordan los medios que utiliza para cumplir sus funciones. Todo con el propósito de dar a conocer que el **INCO** es un centro de apoyo para la población en beneficio de su economía y del conocimiento de mejores productos tanto en su precio como en su calidad y más que nada para la población estudiantil, específicamente los comunicólogos que en mucho pueden ayudar a mejorar o reforzar el uso de los medios de comunicación en los que se apoya el Instituto.

## **CAPITULO I. RECEPTOR DE LA PUBLICIDAD: EL CONSUMISTA**

### **1.1. DEFINICION DE CONSUMISMO**

El consumismo, es decir, el consumo irracional, es la tendencia de los individuos a consumir cuanto producto se lanza al mercado, sólo porque es nuevo o está de moda.

El consumo desde el punto de vista económico, es el uso de bienes económicos para satisfacer directamente ciertas necesidades. Los bienes utilizados para tal fin se llaman bienes de consumo. El gasto en consumo es relativamente constante frente a las fluctuaciones del ingreso corriente, es decir, no está relacionado con los ingresos actuales, sino con el promedio de ellos. La relación entre consumo e ingreso corriente conduce a la discusión sobre la importancia de la riqueza y el ingreso permanente y en qué medida afectan al gasto del consumidor. Existen dos teorías que lo ilustran: 1) la del ciclo de vida del consumo y el ahorro, según la cual, los individuos planifican ambos para fijar el primero de una manera satisfactoria a lo largo de su vida y 2) la del ingreso permanente del consumo, que argumenta que la población ajusta su comportamiento a un consumo permanente, es decir, el consumo está planeado con relación a los ingresos a largo plazo y no al nivel de ingresos corriente.

El consumismo se diferencia del consumo en que mientras este último garantiza la vida y el bienestar de cada individuo como parte de la sociedad, el consumismo por lo contrario, atiende sólo necesidades individuales, que no son también comunes al conjunto de la sociedad (fundamentalmente aquellas pertenecientes a las clases de menos recursos).

Cuando los individuos practican el consumismo es porque, en lugar de asumirse como integrantes de una sociedad junto con todos los otros individuos, se sienten separados y opuestos a aquéllos, o compiten con ellos para distinguirse. El hombre y la mujer de nuestro tiempo, contagiados por el mimetismo de este hábito, se visten decorados por etiquetas que muchas veces se ostentan como

emblema de identidad, perlas de satisfacción aunadas al vistoso collar del consumismo. Ahora las marcas comerciales tienen más seguidores, con el fin de una aspiración social- status- Los productos etiquetados, etiquetan al hombre. Poseen y son poseídos.

Podemos caracterizar varias formas de consumismo. Por una parte, como ya decíamos, el consumismo que se realiza para satisfacer una necesidad que el individuo cree tener, es decir, cuando compra la mercancía por lo que equivale o aparenta equivaler y no por la utilidad que realmente tiene.

Otro tipo de consumismo es aquel que, atendiendo rubros básicos, incurre en el exceso o en la deformación. Un ejemplo característico de este tipo de consumismo es el alimentario: se compran demasiados comestibles que no se alcanza a consumir y se desperdician; se eligen por ser caros o porque están de moda entre la gente "distinguida", o bien se compran comestibles poco nutritivos, que, al ser más caros, no hacen sino encarecer la mala nutrición de quienes los consumen.

Otro tipo de consumismo es aquel que se realiza en gastos superflúos, es decir, el que se hace cuando los individuos se "dan el lujo" de comprar accesorios suntuosos o decorativos (bebidas importadas), artículos que dan el toque de distinción a la persona o a la casa. Este tipo de consumismo es más negativo cuando se realiza en detrimento del ahorro -que siempre es necesario- o de otra necesidad que sí es básica.

Finalmente, hablemos del consumismo de artículos innecesarios. Este consumismo es característico de los "pescadores de ofertas", que, aún cuando atienden rubros de consumo necesario (zapatos en barata, por ejemplo), no desaprovechan las gangas, promociones u ofertas de los centros comerciales, y aunque el gasto no haya estado contemplado en el presupuesto "corren el riesgo de la compra", antes de que el producto se encarezca.

Como se ha visto, el objetivo de la publicidad comercial es incitar, mantener y elevar el consumo de un producto. Y para ello los publicistas han detectado que hay un público para cada producto; es decir, todo parte de la prioridad que tengan los artículos. Para alguien tal vez sea necesario un automóvil nuevo, para otros ropa de diseñadores exclusivos o para algunos más los productos básicos encabezan la lista de compra.

Actualmente el ritmo que nos dicta la vida moderna impide que tengamos suficiente tiempo para checar, analizar, comprobar y clasificar la calidad de productos y precios que existen en el mercado. Tal celeridad hace que la cotidianeidad nos impida reflexionar sobre ¿qué es el consumismo? El consumismo atrapa, conduce y seduce. Es un antojado juego de ver, pedir y pagar. Con lo anterior se llega a la fase final, desde que sale un artículo al mercado; captar la atención y el dinero del último consumidor. "Un hecho que salta a la vista, que está frente a nuestros ojos de manera cotidiana y que probablemente por ello escapa a la reflexión, es el hecho de que los consumidores son quienes realizan este gasto publicitario" (1).

Así el consumo es la adquisición de artículos con prioridades personales que satisfacen más que nuestras necesidades, nuestros deseos de poseer objetos que nos hagan sentir importantes o atractivos como quien los anuncia. "Se dice que la motivación es el proceso que alimenta de energía al comportamiento humano y determina procesos como la percepción selectiva, el procesamiento de la información y la dirección e intensidad del comportamiento" (2).

"Motivo es aquello que incita a la acción, que la sostiene y le da dirección. Este concepto encierra dos elementos: el de la activación de la energía que lleva a la acción y el del propósito o dirección que se le da al comportamiento reflexivo y funciona a base de motivación" (3).

La comprensión de la conducta del ser humano como consumidor es muy necesaria para entender y explicar las diferentes formas de vida dentro de una sociedad. Por ello a continuación se enumerarán algunas supuestas actitudes y características del consumidor mexicano:

1. EN EL CONSUMO DE LOS MEXICANOS SE PERFILA UNA TENDENCIA "MALINCHISTA".

Esto quiere decir que se prefieren los artículos extranjeros a los nacionales.

2. LOS ARTICULOS QUE CONSUMEN LOS MEXICANOS GENERALMENTE TIENDEN A REFORZAR EL ROL SOCIAL QUE DESEMPEÑAN EN EL HOGAR.

O sea que la mujer consume productos y servicios para ser más femenina, para desarrollar más y mejor su papel de ama de casa. Por otro lado los artículos que consume el hombre tienden a reforzar su papel de amo y señor de su hogar y su papel de "macho".

3. LOS MEXICANOS SON CONFORMISTAS EN EL CONSUMO

Esto se refiere a que ante una inconformidad, engaño, injusticia, etc. que sufre el consumidor, la mayoría muestra actitudes de resignación o se lamenta de lo ocurrido, pero pocos realizan acciones tendientes a remediar o poner una solución al problema. El mexicano vive con un marcado sentimiento de inferioridad y una visión fatalista del mundo. Esto nos lleva a pensar que somos menos que los demás y que, como eso ya está determinado por el destino, pues ni modo, nada se puede hacer.

4. AL MEXICANO LE ENCANTA EL RELAJO

El calendario del mexicano esta repleto de días festivos: fiestas nacionales, días conmemorativos, días de las madres, del padre, del compadre, etc. A veces no tendrá dinero suficiente para que coma su familia, pero sí para irse a "celebrar" con los "cuates".(4)

- 1.- A causa de su desarrollo histórico, a partir de la conquista, el mexicano adquirió un complejo de inferioridad que trata de olvidar refugiándose en un mundo ficticio, queriendo dar una imagen superior a la que realmente tiene. Por eso trata de obtener los bienes y servicios que le proporcionen mayor aceptación.
- 2.- La publicidad nos informa acerca de una gran variedad de artículos y/o servicios, con las mismas características y cualidades; es por esto que el consumidor se confunde y desorienta al efectuar una compra.
- 3.- Compra por impulso, motivado frecuentemente por las ofertas y promociones de los artículos que a simple vista parecen más baratos.
- 4.- El consumidor se ha formado la idea de que mientras más tiene más es, por consiguiente, adquiere todo tipo de artículos que le permitan aparentar un lugar más alto en la sociedad.
- 5.- El consumidor no adquiere productos con valor nutricional, y compra "comida chatarra" que sólo satisface momentáneamente su apetito.
- 6.- Al mexicano le gusta obtener productos extranjeros, pues en su concepto son de mayor calidad y originalidad.

Basándose en las características anteriores, se puede decir que la mayoría de los consumistas mexicanos continuarán tratando de adquirir todo lo que puedan alcanzar. "Siempre tendrá la inquietud de conseguir u obtener algo nuevo conforme vaya satisfaciendo lo que para él es una necesidad" (5). Así la publicidad tiene las puertas abiertas para lanzar sus productos a los medios masivos de comunicación, que muchas veces los artículos que venden son de dudosa calidad y a un alto costo.\*

\*Los proveedores están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, registrados por la Secretaría o por cualquier otra dependencia federal, en los términos de la legislación de la materia. Ley Federal de Protección al Consumidor Artículo No. 8.

Ante esta realidad el **Instituto Nacional del Consumidor (INCO)** contaba con la Unidad de Consultoría Jurídica que recibe dudas, inquietudes o quejas del consumidor. Esta Unidad tiene dos canales de captación de inconformidades: el Servicio Telefónico y la Atención Personalizada. "Entre ambos brindan alrededor de tres mil asesorías mensuales" (6). Gran número de personas presentan sus quejas derivadas del incumplimiento en la entrega de los productos; cuando algún objeto adquirido presenta defectos que no se pueden apreciar a simple vista; incumplimiento en la prestación de un servicio, incrementos injustificados en la renta, o violación de los contratos establecidos.\*

Las fechas de mayor consumo son los períodos vacacionales, época de fin de año y regreso a clases, se manifiestan quejas específicas por violación, cancelación de contratos y alteración de cuotas, entre otros. Pero a pesar de este panorama es importante señalar que "aumenta el número de consumidores conscientes de sus derechos; llaman y se informan para evitar y enfrentar las acciones incorrectas de vendedores de bienes y servicios" (7). Una manera de informar al consumidor es por medio de los folletos que edita la **Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor** que contienen resultados de los estudios realizados sobre la calidad y precios de los productos.\*\*

\*Los proveedores deberán efectuar la entrega física o real del bien en materia de la transacción en el plazo pactado con el consumidor y de acuerdo con las especificaciones previamente establecidas u ofrecidas.

La Procuraduría podrá promover ante la autoridad judicial, cuando vea amenazado el interés jurídico de los consumidores, el aseguramiento de los bienes, en aquellas operaciones que considere de difícil cumplimiento, mientras subsista la causa de la acción. Ley Federal de Protección al Consumidor. Artículos 74 y 76.

\*\*Los pagos hechos en exceso del precio máximo determinado, o en su caso estipulado, son recuperables por el consumidor. Si el proveedor no devuelve la cantidad cobrada en exceso dentro del término de 5 días hábiles siguientes a la reclamación además de la sanción que corresponda, estará obligado a pagar el máximo de los intereses que se refiere este artículo. La acción para solicitar esta devolución prescribe en un año a partir de la fecha en que tuvo lugar el pago. Ley Federal de Protección al Consumidor. Artículo 91.

## **CITAS DEL CAPITULO 1.1**

1. El consumidor y los derechos humanos. **INCO**. Academia mexicana de derechos humanos. México, 1985. p.58
2. IBANES Comejo, Gabriela. Tesis Análisis del comportamiento del consumidor. Cuaderno de apuntes NO. 7. ITESO. División de ciencia económica administrativas. p.29.
3. El consumidor y los derechos humanos. Idem. p. 61
4. IBANES Comejo, Gabriela. Idem. p.40
5. MENDIZABAL Negrete, Margarita. Tesis Conducta del consumidor. México, D.F. 1977. p. 27.
6. Periódico El Consumidor. Editado por el Instituto Nacional del Consumidor. Año 12. No. 19. Diciembre 1 de 1992. p.2
7. Periódico El Consumidor. Idem. p.2

## **1.2. NACIMIENTO DE UN CONSUMISTA**

### **CONSUMIDOR POR NECESIDAD**

Desde su aparición sobre la tierra, el hombre ha encaminado su esfuerzo hacia la satisfacción de sus necesidades vitales. "La necesidad es un elemento económico y relativo. Su nivel a ido variando en la humanidad del mismo modo que cambia para el individuo desde que nace hasta que muere. Todo organismo viviente tiene necesidades; las del niño son puramente fisiológicas. Según este crece se van ampliando y aparecen los deseos y las costumbres. El sentir necesidad supone un aliciente para el trabajo y para alcanzar más altos estilos de vida" (1).

"El carácter de esas necesidades es: el hombre que requiere de una alimentación para sobrevivir; reproducirse y desarrollarse con mínima seguridad; vestirse para protegerse de las inclemencias del tiempo; un albergue que le brinde refugio; una educación que le proporcione los medios necesarios para su desarrollo intelectual" (2).

"Los individuos están influenciados por muchas fuerzas tanto internas como externas, sin embargo, cada individuo está motivado por sus necesidades internas básicas" (3). Por ello ante la variedad de artículos que se nos presentan actualmente, las determinaciones de compra son más difíciles ya que en ella influyen motivos racionales y emocionales; en los primeros la economía determinará la compra. El consumidor toma en cuenta la calidad, durabilidad y conveniencia del producto. En los segundos, son muchos los factores que determinarán la compra. El imitar a otros es un acto que se observa muy a menudo; compran un automóvil porque todos lo tienen. El deseo de ser como los demás parece crecer siempre aquí la venta de mercancía a la moda depende en gran parte de este deseo de conformidad" (4).

La publicidad atrae consumidores y éstos a su vez se dejan guiar por unos artículos, todo dependiendo del vacío que quieran llenar.

El desconocimiento de los aspectos reales de las necesidades (por ejemplo, sabemos que tenemos que alimentarnos, pero no sabemos que es lo que necesitamos comer realmente) y de los productos que en consecuencia son los indicados.

Como ser humano tenemos que cubrir ciertas necesidades para sobrevivir. Una de ellas es la alimentación que cubrimos con productos básicos como el frijol, arroz, aceite, etc. En este caso la marca es lo de menos y el costo lo de más.

Si al anterior ejemplo le agregamos que el lugar de adquisición no es importante tenemos ante nosotros un consumidor por necesidad.

Calificar a alguien de consumidor no significa que sea derrochador, ya que en cualquier momento los consumidores tienen que hacer frente a una variedad de necesidades. Debemos de entender que el consumo es un monstruo absorbente, cada individuo es libre para ver y oír lo que él deseé.

Consumista es aquella persona que se enajena con la publicidad, al grado de formarse la idea de que mientras más tiene más es.

"No existe posibilidad alguna de que todos los deseos de los consumistas puedan ser saciados plenamente, pues es un ser insatisfecho y aunque en determinado momento satisfaga su deseo de adquirir un artículo, siempre habrá otros nuevos cuya adquisición le proporcionará seguridad, gusto, status o categoría" (5). Así como una persona es diferente de otra, los gustos y necesidades también lo son y los publicistas lo saben.

William Meyers agrupa a los consumidores en cinco rubros fundamentales:

- 1.- Los integrados: son los tradicionalistas típicos, los conservadores precavidos y conformistas. Son incapaces de sobrevivir sin una sociedad segura, estable y estructurada".

- 2.- Los émulos: son gente joven que busca desesperadamente una identidad. Son confusos, comprarán aquellos productos que les ofrezcan soluciones a sus dilemas post-adolescentes.
- 3.- Los émulos realizados: los anunciantes convencen a estos compradores a adquirir determinados productos con los que serán vistos y considerados como los modernos aristócratas que desearían ser.
- 4.- Los realizados socioconscientes: se preocupan por la paz y la seguridad del medio ambiente.
- 5.- Los dirigidos por la necesidad: son los supervivientes, luchan por mantenerse con salarios al "límite de la subsistencia" (6).

Cuando la publicidad llega a los ojos y oídos del consumista, éste por lo general "no planea ni evalúa sus compras pues no toma en cuenta su ingreso disponible y adquiere lo que más le gusta y no lo que más necesita. No analiza detalladamente sus adquisiciones por lo que ocasiona que compre por impulso, motivado frecuentemente por las promociones y ofertas de artículos que a simple vista parecen baratos" (7).

Un paso que esperan los publicistas para la promoción y posteriormente la venta de su producto es que "conforme la gente sea más educada y adopte una actividad social más sofisticada, su interés cambia y se ve involucrada en una mayor interacción social, descubre nuevas formas de comodidad y requiere de nuevos productos" (8).

Al adquirir nuevos artículos automáticamente la persona se convierte en consumidor. Llámese nacimiento de un consumista a quien por primera vez ha puesto los ojos y sus ingresos en ese artículo que cubrirá una necesidad, puede ser de estatus, personalidad, seguridad, etc.

"El consumo se ha definido como una actitud que lleva a los consumidores a adquirir toda clase de productos y servicios indiscriminadamente, sin una posición crítica, ya sea de una manera

intencional o como una acción compulsiva, enajenada, que está provocada por la publicidad y sus diversos mensajes" (9).

Es común ver que lo novedoso es adquirido por quien se dice ser "original", lo cómodo por quien es "práctico", lo bonito por quien es "chic" y lo caro por quien no le interesa "gastar", éstas son justificaciones de quien compra personalidad y nivel de vida.

El comportamiento del consumidor se define como los actos de los individuos que obtienen bienes y servicios económicos incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos. "La conducta o comportamiento del consumidor se considera también como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma influyen entre sí e inducen al acto de compra, a la elección de un producto o marca o de un servicio" (10).

El consumidor crea sus necesidades y éstas son en función de lo que quiere aparentar.

Hay artículos que satisfacen una necesidad intrínseca: los alimentos. Hay artículos que satisfacen una necesidad derivada: las prendas de vestir, que afirman el prestigio personal. Hay artículos que se compran impulsivamente para satisfacer una necesidad inmediata: los cigarrillos. Otros que se compran después de un largo estudio y cuidadosa investigación: bienes raíces.

El consumista se desprende de su dinero para adquirir mercancías o servicios que satisfagan sus necesidades, pero será cierto que al cubrir ese "faltante", el comprador queda complacido o simplemente llena un hueco y destapa otro o ese sentimiento de comprador compulsivo es el temor y el deseo de conquistar el prestigio, lo que influye para que un buen número de personas gasten los ahorros de todo un año durante sus vacaciones exhibiéndose en los hoteles y cabarets, cuando para despegarse de las frustraciones de la vida urbana y las rutinas de las actividades mercantiles, lo más indicado sería descansar una temporada en el campo.

Por otro lado, el adquirir productos, los cuales tienen para la gente un significado mucho más alto que el propio dinero, porque ya razona aquí la gente con una lógica brutal pero no muy alejada de la realidad- esas cosas que hoy se adquieren a precios muy altos, mañana costarán mucho más y pasado mañana, quizá ya no se pueda adquirir.

De ahí el anhelo compulsivo de todo el pueblo- ricos y pobres, jóvenes y viejos- de adquirir tanto objetos útiles como superflúos. Además, esa compulsión que mueve a la gente a comprar artículos ya sean botellas importadas, o zapatos, cosas que en este preciso momento representan más que su dinero, y que garantizan la posesión de algo. Todo esto es la sobrecarga emocional de un pueblo flagelado por las desilusiones, que se desfoga en lo que los psiquiatras llaman catarsis, a través de exageraciones en las compras.

## CITAS DEL CAPITULO 1.2

1. BERNAL Shagún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México: monopolio, enajenación y desperdicio. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1983. p.65 y 66
2. IBANES Comejo, Gabriela. Idem. p.16
3. TOUSLEY, Rayburd. Mercadotecnia. Ed. Hispanoamericano.México, 1972. p. 125.
4. Idem. p. 125
5. GARCIA Cerezo, Lizzet y Gutiérrez Carmona Armando. Funciones de la PROFECO- INCO. Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. México, 1989. p.14 6
6. MEYERS, William. Los creadores de Imagen. Ed. Planeta. México, 1981.p.27,28,29,30.
7. GARCIA Cerezo, Lizzet y Gutiérrez Carmona Armando. Idem. p.13.
8. DE LA BARCENA Elvira, Mónica Elena. Crisis Económica y sus repercusiones en la conducta del consumidor. Universidad Anáhuac. Lic. en Administración. México, 1984. p.68
9. El Consumidor y los derechos humanos. Idem. p.87.
10. IBANES Comejo, Gabriela. Tesis Análisis del comportamiento del consumidor. Cuaderno de apuntes No.7. ITESO. División de Ciencia Económica y Administrativa.

### **1.3 DESLUMBRA LA PUBLICIDAD COMERCIAL**

La publicidad da a conocer el producto, explicando su funcionamiento, su variedad, color, tamaño, empaque y usos. Todo esto es con la finalidad de penetrar en la mente de las personas.

"David Ausbel, teórico cognoscitivista dice que el hombre vive en un mundo de conceptos no en un mundo de acontecimientos o situaciones. El tener establecidos estos conceptos, hace que podamos referirnos a algo sin que nos confundamos con ningún otro objeto o idea" (1), es decir cuando el consumidor realiza sus compras muchas veces puede no recordar el nombre de la marca pero su referencia puede ser el empaque o los colores del mismo.

Los medios electrónicos han invadido los hogares de los mexicanos así mismo incrementan su poder en la sociedad; además "el factor tecnológico le da enormes ventajas sobre los otros medios mediante el fetichismo de la imagen que aumenta la credibilidad en la t.v., pues el receptor cree estar ante la realidad misma y no frente a construcciones muy selectivas de la misma realidad" (2), siendo la t.v. la fuente de información más importante, "así como de formación de valores, de moldeamiento de actitudes y aspiraciones; de señalamiento de objetivos deseables de desarrollo social" (3).

El anuncio de treinta segundos es una combinación de imagen, sonido y movimiento, lo que logra que el mensaje publicitario llegue al cerebro del consumidor. Los publicistas dedican sus esfuerzos a la difusión de productos nuevos o a las mejoras introducidas en los ya existentes, "estimulan la búsqueda de la novedad, la publicidad pretende integrar al consumidor a la vida moderna, al presentarle productos que le sugieran mejoras en sus condiciones de vida" (4).

Cada miembro de la sociedad posee debilidades y necesidades emocionales profundamente arraigadas. Hay quienes compran ropa en los centros comerciales más renombrados, sin importar

su precio sólo el deseo de mostrar una apariencia mejor ante los demás. También existen consumidores que adquieren productos que sean confortables sin importar la marca y hay quien busca economizar sin que le preocupe estar a la moda. "Entonces los ejecutivos en publicidad ofrecen, mediante un comercial, sus productos ordinarios y cotidianos formando parte de una suave solución a sus problemas" (5).

Por los años veinte los ejecutivos de la publicidad de Madison Avenue, crearon una nueva técnica de marketing\* para conseguir que el público rebelde volviera a comprar; presentaron los artículos más atrayentes "la transformación de la imagen". "Esta forma de manipulación unía los productos con las vulnerabilidades de la gente, al mismo tiempo que les ofrecían remedios para sus necesidades e inseguridades" (6). Eran campañas que ofrecían a los consumidores una recompensa emocional aumentando su percepción con respecto a algo.

El consumidor se encuentra frente a una diferenciación de marcas, de productos, modelos y precios, "el consumidor no conoce ni los precios ni la calidad de los productos; sin embargo los adquiere para satisfacer una necesidad que le viene señalada constantemente por las campañas publicitarias"(7). Los productos se venden en cantidades variables y "en recipientes que a menudo son engañosos a la vista. Ante ello el consumidor se ve cada vez más desorientado al complejo problema de la presentación de los mensajes publicitarios " (8).

\*El marketing se define como la función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el diseñador y el hombre de producción, qué es lo que el consumidor desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar y dónde y cuando lo necesitará. Elementos de Mercadotecnia. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba. Ed.Cia. Editorial Continental,S.A, México, 1970.p.18

El consumismo ha crecido indiscriminadamente, se adquieren toda clase de productos y servicio "sin actitud crítica ya sea de manera intencional o como una actitud compulsiva, enajenada que está provocada por la publicidad y sus diversos mensajes. La mayor parte del proceder del comprador es habitual, esto es, que el consumidor actúa automáticamente y más bien por la fuerza de la costumbre" (9).

La compra compulsiva se lleva a cabo, "con productos bastante superflúos, compras pequeñas o un lujo ocasional, esto es, en situaciones que no son realmente importantes" (10).

"La publicidad comercial se ha encargado de promover productos superflúos, no necesarios, y son los que mayores ganancias reditúan" (11). Esto es porque la gente ha sido habituada por la publicidad a consumir y productos secundarios como bebidas, cigarrillos, lociones, chocolates, en lugar de productos básicos.

Los anuncios se introducen cada vez en la cabeza de las mujeres, los publicistas se esfuerzan en repetir lo repugnante que es la celulitis y lo antiestético de las estrías. "Con un cuerpo así, no podemos aspirar a gustarle a nadie, ni a sentir ni proporcionar placer" (12). Con esto nos damos cuenta de cómo la publicidad se introduce en la mente de la mujer. Tiene que ser distinta a lo que es, el canon cambia continuamente, para ser exitosa, amada, joven y bella. Escuchará tarde y noche de cómo debe mantenerse esbelta, cómo vertirse para ser deseable y cómo cambiar su cabello. "La publicidad deshumaniza a la mujer, convirtiéndola en un estereotipo. Todas queremos ser jóvenes, sexys, rubias, altas, etc". (13).

Los publicistas han aprovechado todo tipo de espacios para anunciar sus productos. Los supermercados están diseñados para impactar visualmente. Los anaqueles fueron hechos calculando la altura promedio de la mujer mexicana (quien generalmente se encarga de las compras). Las ofertas son indudablemente un gran atractivo. Las viviendas también están

destinadas a utilizarse como artículos de consumo; se encuentran cubiertas de cartelones y rótulos por todas partes, hasta que llegan a convertirse en apoyo para la publicidad."Esta publicidad exterior en forma de carteleras a lo largo de las carreteras distribuidos en las paradas de autobuses y vagones del metro está diseñada para llegar a los auditorios altamente movilizadas que tienen su tiempo restringido" (14).

Otro patrón de deslumbramiento lo conforman las estrellas de cine, cuya imagen se usa como apoyo publicitario. Además, cualquier canción de moda es utilizada para un fin publicitario.

La publicidad muchas veces para dar a conocer un mensaje toma como modelo lo sorprendente pero familiar, lo fácil pero pegadizo.

Cuanto más completa es la descomposición del lenguaje en el anuncio publicitario, más se degrada el carácter de vehículo sustancial de un significado que tienen las palabras convirtiéndose éstas en signos vacíos de la comunicación, es decir la publicidad juega con las palabras las cuales pierden su significado literal pero cobran otro significado relacionado con el producto, su eslogan o su uso. Es lo que los publicistas llaman una palabra de comadreja, es un modificador que hace que lo siguiente casi no tenga significado. Las palabras de comadreja más comunes incluyen ayuda (quizá la más usual), virtual o virtualmente, como (usado en un sentido comparativo), (actúa o trabaja), puede ser, hasta, tanto como, refresca, conforta, combate, el tacto de, (o la apariencia de), sabe, reforzado, enriquecido, fortalecido. Por ejemplo: "su uso regular ayuda a controlar los síntomas de la caspa" (el consumidor estaría en un error al pensar que equivale a **curar la caspa**), " a mitad del precio de muchos aparatos de color (el anuncio no dice que aparato sea barato, sólo que hay otros que cuestan doble).

Con la adquisición de productos el consumidor crea un estilo de vida. El estilo de vida es el patrón de actitudes, intereses y opiniones que orientan al comportamiento y constituyen un distintivo

individual en relación a otros. Siempre tendrán la inquietud de conseguir u obtener algo nuevo conforme vaya satisfaciendo lo que para él es una necesidad más básica.

La publicidad ha evolucionado a pasos grandes y apoyándose en los inventos tecnológicos en la comunicación masiva como la prensa, el cine, la radio y la televisión, se hace presente en cada actividad humana. Esta evolución ha llegado a un punto penetrante que ha sido necesaria la creación de Instituciones Gubernamentales para proteger al consumidor del bombardeo publicitario.

La organización de los consumidores es un fenómeno relativamente nuevo, ya que, si bien el hombre siempre ha vivido en sociedad y ha realizado sus actividades de producción y consumo más o menos organizadamente, no es sino hasta épocas recientes que surge la necesidad de crear formas de organización exclusivas para el consumo. Históricamente esta necesidad comienza a darse desde el momento en que los hombres dejan de producir la mayoría de los bienes y servicios que necesitan, para dedicarse a una sola actividad y convertirse en consumidores de lo que otros producen.

La organización de los consumidores tiene su origen en las sociedades cooperativas del siglo XIX, formadas por los trabajadores europeos al calor de la lucha contra la miseria y la sobreexplotación que la Revolución Industrial les imponía. "La primera cooperativa de la historia fue fundada en 1844 por 28 obreros textiles de la población inglesa de Rochdale" (15). Los principios que rigen actualmente el movimiento cooperativo mundial se basan en los que redactaron esos pioneros.

Pero es hasta el presente siglo que aparece el llamado Movimiento Consumerista, a partir de ese momento ya no se trata sólo de adquirir en común bienes y servicios, sino de atender, de manera integral, la problemática del consumo que afecta a la mayoría de los ciudadanos. A partir de la depresión económica de 1929 -cuyos efectos se vieron reflejados en la quiebra de muchas

empresas y en un desempleo masivo- surge en un grupo de ciudadanos norteamericanos la inquietud de crear una organización dedicada a realizar pruebas de los bienes y servicios de manera independiente y difundir sus resultados, con el fin de que los consumidores tuvieran un conocimiento más preciso para realizar sus compras.

Este ejemplo fue imitado prácticamente en todos los países desarrollados, mismos en los que actualmente existen diversas organizaciones públicas y privadas encargadas de realizar estudios y pruebas de laboratorio a los artículos de consumo, publican sus resultados, informan, orientan y capacitan en materia de consumo a la población; presionan a los medios de comunicación y luchan contra prácticas industriales, publicitarias y comerciales que atenten contra la seguridad e integridad de los consumidores. "En 1960, cinco grupos de consumidores de Estados Unidos, Australia, Bélgica, Inglaterra y Holanda crearon en La Haya (Holanda), la **Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU)**" (16), que promueve la información, la orientación y la educación del consumidor, así como la realización de pruebas comparativas de bienes y servicios protegiendo los intereses del consumidor en campos como son estándares de alimentos, operación de monopolios, control de precios, reglamentos de seguridad eléctrica, etc.

Entre sus triunfos más notables es haber logrado que la Asamblea General de la Naciones Unidas adoptara por consenso la llamada "**Guía de las Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores**". Este es el más importante documento internacional en la materia, contiene una serie de recomendaciones dirigidas a los gobiernos para que adopten medidas mínimas de protección a los consumidores.

Al igual que en Europa, a mediados del siglo pasado surgieron en México las primeras sociedades cooperativas de consumo. Debido a la aceptación que esta forma de asociación tuvo entre los trabajadores y a su eficacia, los sucesivos gobiernos del país fomentaron y apoyaron su formación;

fue así como, en 1938, el presidente Lázaro Cárdenas promulgó la **Ley General de Sociedades Cooperativas**.

En 1970 surgió en México la primera organización en defensa del consumidor. Esta organización constituida por profesionistas, es la **Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor A.C.**, que, entre sus actividades cuenta con la de realizar investigaciones sobre la problemática del consumo y difundir los resultados entre la población.

También en la década de los setenta, los trabajadores organizados del país empezaron a comprender que, además de la lucha permanente por el salario y las prestaciones que lo complementan, se hacía necesario defender el poder adquisitivo del mismo ante los aumentos de los precios, lo cual significaba también defender los niveles de consumo y bienestar de los trabajadores y sus familias. Esta nueva modalidad de la lucha de los trabajadores fructificó en una serie de conquistas, entre las que se cuentan la creación de distintas instituciones como el **Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores, el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores, el Fideicomiso para el Turismo Obrero y el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario**.

Además, los trabajadores organizados promovieron la creación de los instrumentos jurídicos y administrativos para hacer efectiva la defensa de su salario. Así, el 22 de diciembre de 1975 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, que entró en vigor el 5 de febrero de 1976 y que, a su vez, dio vida al **Instituto Nacional del Consumidor y a la Procuraduría Federal del Consumidor**; el primero para informar, orientar y capacitar al consumidor para que conozca y ejerza sus derechos, utilice racionalmente su poder de compra y mejore sus hábitos de consumo; la segunda, para atender los consumidores en conflictos relacionados con actos de compra, recoger sus reclamaciones y representarlos individual y colectivamente ante las autoridades.

A raíz del agravamiento de la crisis económica y por acción de los programas oficiales de abasto popular, han aparecido distintas formas de organización de los consumidores tales como grupos de compras en común, grupos de autogestión y comités de protección al consumidor, cuyos esfuerzos están dirigidos a obtener un ahorro en la compra, facilitar el acceso a los artículos de consumo básico y generalizado, coadyuvar a eliminar el excesivo intermediarismo y combatir la especulación.

Es importante añadir que el **Instituto Nacional del Consumidor** y la **Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor**, son organizaciones que forman parte de la **IOCU**.

#### **BASES LEGALES DE LA ORGANIZACION DE LOS CONSUMIDORES**

En México tenemos la posibilidad de organizarnos prácticamente, esta oportunidad nos la brinda nuestra Constitución Política que en su capítulo relativo a las garantías individuales consagra la libertad de reunión y de asociación (artículo 9). Sobre esta base, se funda la existencia de todas las formas de organización en México.

Las reformas al artículo 25 constitucional enmarcan dentro del sector social de la economía a las organizaciones de consumidores y establecen la intención de apoyarlas e impulsarlas. Una base jurídica más específica la encontramos en el artículo 28 de la carta magna, dice: "La Ley protegerá a los consumidores y procurará su organización para el mejor cuidado de sus intereses".

Por su parte, el artículo 59 de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** asigna a la **Procuraduría Federal del Consumidor** la atribución de promover la constitución de organizaciones de consumidores y prestarles la asesoría necesaria.

Algunas formas de organización de consumidores tienen un fundamento legal más específico, es decir una ley particular que norma y regula su funcionamiento. La cooperativa se rige por la **Ley General de Sociedades Cooperativas y la sociación civil por el Código Civil**.

Algunas leyes conceden acción popular a los ciudadanos organizados para denunciar prácticas que lesionen sus intereses como consumidores. Tal es el caso del nuevo reglamento de la **Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad**, la **Ley sobre atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica** y la **Ley en Materia de Protección Ambiental**. El primero, cuando la publicidad no se ajusta a la Ley o los "hechos, actos y omisiones relacionados con la publicidad, causan o pueden causar daños o riesgos a la salud de las personas" (Artículo 124); segunda, cuando se constate la actividad de todo tipo de monopolización, acaparadores y encarecedores; la tercera, cuando se afectan los intereses de la comunidad.

En conclusión, la Ley ampara nuestro derecho a organizarnos como consumidores para defender nuestros intereses y adquirir los bienes y servicios socialmente necesarios.

#### **INSTITUCIONES DE APOYO AL CONSUMIDOR**

En México se cuenta con varias instituciones que ofrecen a los consumidores diversos apoyos, entre los que se cuentan: créditos para la vivienda, muebles vestido y calzado; instalación de tiendas sindicales y centros de abasto popular; distribución de bonos y despensas; información, orientación y capacitación en materia de consumo; asesoría y protección al consumidor, etc.

Estos apoyos pueden ser aprovechados por los grupos de consumidores para alcanzar sus objetivos y consolidar su organización interna.

**Algunas de las instituciones que prestan apoyo a los consumidores organizados son:**

1. **Conampros:** Comité Nacional Mixto de Protección al Salario.
2. **Conasupo:** Compañía Nacional de Subsistencias Populares.
3. **Coabasto:** Coordinación de Absato y Distribución del D.F.
4. **Dicons:** Distribuidora e impulsora Comercial Conasupo, S.A.
5. **Fonhapo:** Fideicomiso del Fondo Nacional de Habitaciones Populares.
6. **Fonacot:** Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los trabajadores.
7. **Fovissste:** Fondo de la vivienda del ISSSTE.
8. **Impecsa:** Impulsora del Pequeño Comercio, S.A.
9. **Infonavit:** Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.
10. **INCO:** Instituto Nacional del Consumidor.
11. **Licons:** Leche industrializada Conasupo, S.A.
12. **Profeco:** Procuraduría Federal del Consumidor.

### CITAS DEL CAPITULO 1.3

1. International Advertising Association. Edición Latinoamericana. Revista para ejecutivos internacionales de mercadotecnia y publicidad. Editada por el capítulo México de la IAA.
2. Varios autores. El consumidor y los derechos humanos. INCO. Academia Mexicana de derechos humanos. México, 1985. p.69
3. Idem. P. 70
4. MEYER S, William. Los creadores de imagen. Idem. p. 16 y 17.
5. Idem. p. 25
6. MEYERS, William. Idem. p.68.
7. Idem. p. 86
8. TOUSLEY, Rayburd. Mercadotecnia. Ed. Hispanoamericana. México, 1972. p. 129  
Idem. p. 130
10. HIJAR Fernández, Carlos Javier. La publicidad presente en la transformación de los hábitos de consumo. Universidad Nuevo Mundo. México, 1987. p. 22 y 23.
11. El consumidor y los derechos humanos. Idem. p. 70
12. Idem. p. 71
13. Apertura. revista para ejecutivos de mercadotecnia y publicidad. Editada por el capítulo México de la International Advertising Asociation. Memoria II Congreso Latinoamericano de Publicidad. Nov-Dic, 1991. p. 113
14. DARREL Blaine, Lucas. La efectividad publicitaria. Ed. El Ateneo. p. 80.
15. JUAREZ Balderas, Jesús. Organización de los consumidores. Manual de Educación para el consumo. INCO. México, 1988. p.9
16. Idem. p.9

## **CAPITULO II. EL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**

### **2.1 ORIGEN, FUNCIONES Y FINALIDADES**

A partir de la posguerra, se consolidó el sistema de economía que prevalece actualmente en el país, incrementándose la promoción de la actividad económica. "Ello provocó que, por cerca de treinta años hubiera una elevada y constante tasa de crecimiento en la producción de bienes y servicios" (1). "Durante ese período, los precios y los salarios no crecían más allá de dos o tres por ciento anualmente" (2). En esos primeros años de la década de los setenta, surgió como consecuencia de los cambios económicos que se estaban viviendo, la idea de instrumentar una serie de políticas que protegieran el ejercicio del trabajo, como es el caso de la necesidad de defender los derechos del consumidor evitando que las prácticas desleales del comercio (especulamiento y acaparamiento) extrajeran ingresos en detrimento de la familia trabajadora.

Las circunstancias ameritaron una iniciativa del Gobierno Federal que con la actividad reguladora de su economía respondiera a las necesidades de los grupos sociales más desprotegidos. Con este propósito se promovió la creación de la legislación de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** y las instituciones encargadas de hacerla cumplir.

Mediante su facultad para reglamentar la oferta de bienes y servicios, "El Ejecutivo Federal buscaba garantizar un equilibrio de los intereses del consumidor con respecto al poder representados por los proveedores de bienes y servicios" (3). De este modo se enmarcó la protección al consumidor dentro del derecho social.

Al mismo tiempo, existía una gran preocupación en el público por encontrar respuestas concretas a los problemas que planteaba el consumo "ante la cada vez mayor complejidad de los mercados el aumento de los niveles de ingreso, la demanda en pro de una mayor calidad de productos, la

explosión informativa, y en general el deseo de participar en las decisiones sociales y económicas" (4).

La defensa de los derechos de los consumidores es una opción organizada a nivel mundial; se fundó en un proceso internacional que reconoce que la desigualdad económica y social se vuelve cada vez más profunda y que esto trae como consecuencia que los consumidores encuentre cada vez menos espacios de participación en la toma de decisiones sobre las cuestiones que de manera directa le afectan.

Por ello, los derechos de los consumidores son parte de los derechos humanos, en virtud de que la importancia del interés colectivo debe privar sobre el particular. Esto quiere decir que atentar contra los derechos del consumidor, es una violación a los derechos humanos, por parte de los proveedores, llámense empresas privadas nacionales y transnacionales que producen aquellos bienes y servicios innecesarios (desde el punto de vista de la colectividad) o de mala calidad.

En respuesta al problema, la **Asamblea General de las Naciones Unidas**, a finales del decenio de 1970, hizo públicos algunos pronunciamientos acerca de los derechos del consumidor pues el Consejo Económico y Social reconoció que la protección del consumidor debería ejercer importante influencia sobre el desarrollo de países como el nuestro. En sus lineamientos generales destacan algunas recomendaciones como la seguridad física de los consumidores, la protección de sus intereses económicos y el derecho a un nivel decoroso de vida.

En consecuencia, con estos lineamientos internacionales el 22 de diciembre de 1975 se publica en el Diario Oficial de la Federación en México, la **Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)**, y el **Instituto Nacional del Consumidor (INCO)**, como las instituciones encargadas de impartir justicia y orientación en materia de derechos del consumidor, y de difundir los postulados de dicha ley.

**El Instituto Nacional del Consumidor**, como cualquier otro organismo de interés social actúa sobre objetivos específicos que ponen especial énfasis en las clases marginadas; ya que éstas son la parte de la población que posee menos recursos.

El marco de referencia en que se suscriben estos organismos, se basa en que el derecho es una cuestión de orden social. Por consiguiente y partiendo de los derechos internacionales del consumidor, la **LFPC** debió contemplar los siguientes aspectos:

1. Derecho a la seguridad
2. Derecho a la información
3. Derecho a la elección
4. Derecho a la audiencia
5. Derecho a la educación y a la orientación
7. Derecho al bienestar ecológico
8. Derecho a la salud física y mental

La reglamentación publicitaria de nuestro país, a su vez, se deriva de estos principios internacionales de la forma que describimos a continuación.

### **REGLAMENTACION PUBLICITARIA**

La publicidad es un elemento fundamental de las actividades económicas, comerciales y aún sociales de las economías de mercado; por ello, considerando su innegable influencia en la conducta humana y en la sociedad en su conjunto, también está contemplada en la reglamentación del consumo.

La reglamentación publicitaria, abarca los grandes medios masivos, como radio, TV, cine, periódicos, revistas, carteles, publicidad panorámica, la del lugar de venta, la publicidad directa y también la que se realiza a través de los empaques y envolturas de los productos que se expenden en el mercado.

Actualmente existen en nuestro país una serie de disposiciones legales que buscan desde distintos ángulos reglamentar los aspectos concernientes a la publicidad. Tal es el caso de la LFPC; la Ley Federal de radio, televisión y cinematografía; la Ley de imprenta y la Ley de salud, entre otras.

En 1986 entró en vigor el Reglamento que establece el control sanitario de la publicidad, indicando que ésta debe:

- A. Promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo.
- B. Ser un factor determinante en la formación de adecuados hábitos y prácticas en la alimentación de la población para un pleno desarrollo físico, que aporte a la sociedad individuos productivos.
- C. Ser orientadora y educativa sobre las características reales de los productos.
- D. Orientarse hacia la moderación del consumo de bebidas alcohólicas y del tabaco.
- E. Realizarse sobre bases científicas y criterios médicos cuando se refiera a medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas, y
- F. Contribuir a la correcta utilización de equipos médicos indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de algunos enfermos.

El reglamento contempla además la creación del Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de control sanitario y el derecho a la acción popular para denunciar cualquier infracción a la Ley de salud y al propio reglamento.

El Consejo Consultivo se integra por:

- \* Un representante de la Secretaría de Salud, quien lo presidirá;
- \* Tres vocales designados por el titular de dicha Secretaría
- \* Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación
- \* Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor
- \* Un vocal designado por el Sector Social
- \* Un vocal designado por el Sector Privado
- \* Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y TV
- \* Un secretario designado por el presidente del Consejo Consultivo.

Una de las principales acciones previstas para el Consejo, es apoyar la coordinación de las acciones que se llevan a cabo en materia de publicidad. Por ejemplo, en 1988, participó en la elaboración del Reglamento de anuncios panorámicos para el DF, publicado el 2 de septiembre del mismo año en el Diario Oficial de la Federación. Ese reglamento contempla como innovación sugerida por la consulta pública, la denuncia en la Delegación correspondiente de cualquier aviso exterior cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos o figuras que inciten a la violencia; sean contrarias a la moral o a las buenas costumbres, promuevan la discriminación de raza o condición social o estén redactados en idiomas distintos al español o distintos a cualquiera de las lenguas autóctonas mexicanas, salvo en los casos de nombres propios de aquellos productos que ya están registrados en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Asimismo, el reglamento previene que no se otorgará licencia para la colocación de anuncios que por su ubicación, dimensiones o materiales empleados, puedan poner en peligro la salud, la vista o la integridad física de las personas, la seguridad de los bienes; ocasionen molestias a los vecinos del lugar en que se pretenden colocar o afecten o puedan afectar la normal prestación de los servicios públicos, o la limpieza e higiene, o alteren la compatibilidad del uso o destino del

inmueble, de conformidad con las normas de desarrollo urbano. El reglamento por supuesto prevé las sanciones administrativas para cualquier caso de infracción, mismas que alcanzarán hasta 500 días del salario mínimo general vigente en el DF.

Por lo que se refiere a la participación de la comunidad se establece el derecho de la ciudadanía a denunciar ante las autoridades de la **Secretaría de Salud**, y en las Delegaciones Políticas correspondientes, cualquier infracción de acto u omisión relacionado con la publicidad que pueda causar daño o riesgo a la población. Se consigna asimismo el derecho de cualquier ciudadano o de cualquier persona física o moral, para presentar las denuncias ante cualquiera de estas entidades (las denuncias no deben ser anónimas), así como para obtener respuestas de las mismas en un plazo no mayor de tres meses, contados a partir de la presentación de la misma.

Los objetivos del **Instituto Nacional del Consumidor** tal como lo describe la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 68, son los siguientes:

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

Además de los objetivos que le confiere la ley, el **Instituto Nacional del Consumidor** ha formulado otros objetivos que le permitan alcanzar nuevas direcciones de interés social:

- Establecer programas para el cuidado del gasto familiar, cuyo beneficio se orienta hacia los sectores de recursos escasos.

- Alcanzar mediante un consejo oportuno, una mejor distribución y un aprovechamiento más racional del salario.
- Lograr neutralizar en parte los defectos de una publicidad regida por fuertes principios consumistas que en ocasiones atentan contra el poder adquisitivo.
- Procurar que el consumidor alcance plena conciencia con la información adecuada se convierta en el mejor de los inspectores: un ciudadano con sentido de justicia.
- Realizar mediante investigaciones permanentes un panorama de las variaciones de los precios en las plazas y bocas de venta más relevantes del país. De ese modo se obtiene una información acerca de cuáles son las plazas más estables y los lugares de venta más caros y más baratos.

Las funciones del **Instituto Nacional del Consumidor** son las que le confiere la **Ley Federal de Protección al Consumidor** en su artículo 69 del capítulo 9.

Para el logro de las finalidades u objetivos del **Instituto Nacional del Consumidor** tiene las siguientes facultades:

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

Promover nuevos y mejores sistemas o mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Con todo lo expuesto se puede decir que el **Instituto Nacional del Consumidor** trata de convertirse en foro de las inquietudes de los consumidores con el objeto de obtener una muestra nacional que en un momento dado determine y oriente la producción de bienes socialmente necesarios. La misión del **INCO** es informar, capacitar y orientar al consumidor.

Los resultados de las tareas del **INCO** no siempre son tangibles de forma inmediata. Su labor es equivalente a la educativa, porque sus logros no se dan de un día para otro, sino a través del tiempo y varían en razón directa al grado de conciencia y asimilación de los grupos y los individuos. Además deben incidir en situaciones tan adversas como la influencia de los medios masivos de información que al servicio del consumismo, "bombardean" cotidianamente a los consumidores con mensajes que inducen a la compra irracional de artículos innecesarios, a los que tienen acceso y sólo quienes poseen gran capacidad de compra.

Para poder contrarrestar ese embate publicitario tendría que operar un aparato publicitario de igual o mayor envergadura que aquél que está al servicio del comercio. Pero el **INCO** cuenta con otros mecanismos mediante los que sí es posible ampliar la cobertura de servicios, entre ellos están los siguientes;

- 1.- Mediante la prensa y la radio proporciona información de precios de productos y servicios básicos de uso generalizado. Por vía telefónica también se atienden llamadas.
- 2.- Orientan y asesoran al consumidor para canalizar sus quejas e inconformidades de compra-venta de productos o contratación de servicios. El interesado puede plantear su problema personalmente, por vía telefónica o por correspondencia. Cuando el caso es ilustrativo para el resto de la población, se publica en el periódico y la Revista del Consumidor.

3.- Proporciona el servicio de orientación nutricional de manera personal o por vía telefónica.

### **FUNCIONES DE LA PROFECO**

Además se crea la **Procuraduría Federal del Consumidor** como organismo descentralizado de Servicio Social, con funciones de autoridad con personalidad jurídica y patrimonio propio para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora. Sus atribuciones son las siguientes: "Denunciar los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, etc.; denunciar los casos en que se presume la exigencia de prácticas monopólicas; velar por el cumplimiento de la **Ley Federal de Protección al Consumidor**" (5).

El 5 de febrero de 1976 se crea el Organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica, patrimonio propio y funciones de autoridad administrativa encargado de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, denominado **Procuraduría Federal del Consumidor**.

Desde su creación a la fecha la legislación que le da nacimiento y norma su actuar, ha sufrido reformas y adecuaciones con el objeto de dotar al organismo, de facultades y atribuciones suficientes y necesarias para la adecuada protección del consumidor, el máximo ordenamiento que norma y regula el actuar de la **PROFECO**, así como de las relaciones de consumo en nuestro país es la **Ley Federal de Protección al Consumidor**.

Es importante destacar que la **PROFECO** en su concepción y facultades es un organismo de vanguardia a nivel mundial, ya que no sólo asesora a la población consumidora, también la protege de abusos, representa, concilia y arbitra en los casos en los que presentan diferencias entre consumidores y proveedores.

La **PROFECO** tiene como fin primordial promover y proteger a la población consumidora. Con esta base le son coadyuvantes autoridades Federales, Estatales y Municipales, así como organizaciones de consumidores.

Para la **PROFECO** las atribuciones en su papel como Servidor Público son:

1. Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, con el objeto de proteger al consumidor.
2. Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor.
3. Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, pesas, medidas y otras características de los productos y servicios, que sean de su conocimiento.
4. Vigilar que los contratos de adhesión no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores o les impongan obligaciones inequitativas.
5. Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.

Las acciones de la **Procuraduría Federal del Consumidor** han permitido no sólo detectar violaciones de precios e imponer las sanciones correspondientes, sino también defender al consumidor de prácticas lesivas tales como negativa o condicionamiento de venta. Así como realizar una labor conjunta con la **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial** y los gobiernos de los estados de la República, en las tareas de concertación.

En 1989 se une a la Procuraduría, el área de inspección y vigilancia; en ese mismo año se levantaron 235 mil actas, se clausuraron 916 negocios y se realizaron 228 mil multas que ascendieron a 47 mil millones de pesos. Además, se reformó la **Ley Federal de Protección al Consumidor** para otorgar a la Procuraduría facultades en materia de vigilancia e inspección de precios, así como de sanción en los casos de violación de los mismos. De estas modificaciones se

han derivado algunos reglamentos, como el de garantías, promociones y ofertas. En general, la Ley es utilizada por diversas dependencias federales para fomentar algunas de sus disposiciones.

Gracias al apoyo de este nuevo organismo se ha logrado promover más justicia para el consumidor.

El servicio del consumidor que proporciona la **PROFECO** consiste en dar asesoría, protección, representación y tutela de los derechos e intereses que asisten a la población consumidora, con el propósito de evitar actividades encaminadas a lesionar su patrimonio, manteniendo un contacto directo y permanente con el público.

Esta institución cuenta con los servicios de recepción, tramitación de quejas y denuncias, organizaciones de consumidores e inspección y vigilancia de precios establecidos o controlados por la **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial**. La recepción es la que se encarga de designar al consumidor un asesor que le ayude a resolver su queja apelando a la Ley del Consumidor o alguna otra, según sea el caso. Dicho servicio en el Distrito Federal tiene una cobertura actual en 13 delegaciones políticas y zonas conurbadas. Así como en 59 delegaciones distribuidas en toda la República, dispuestas siempre a recibir su queja.

El **INCO** y la **PROFECO** fueron creadas gracias a la iniciativa del **Congreso del Trabajo**, quien planteó el entonces Presidente de la República, Luis Echeverría Álvarez, los problemas sociales y económicos que existían y la necesidad de que a través de alguna institución específica se les diera solución.

La **Comisión del Congreso del Trabajo**, así como el C. Presidente, consideraron la posibilidad de buscar los organismos que cumpliera con atender 2 asuntos: el aspecto técnico del consumo

**(INCO) y el problema de revisión e inspección de los aspectos sociales y económico (PROFECO).**

A más de 15 años de su creación, el **INCO** y la **PROFECO** han ampliado sus funciones multiplicado sus oficinas en toda la República y dentro de las Delegaciones Políticas del Distrito Federal. El interés sigue siendo el mismo, servir a la población consumidora.

El **INCO** informa, orienta y asesora al consumidor; lo apoya y representa ante prácticas publicitarias.

## **2.2 ESTRUCTURA ORGANICA DEL INCO.**

### **DIRECCION GENERAL**

- 1.1 Unidad de Planeación
- 1.2 Contraloría Interna
- 1.3 Unidad Jurídica

### **DIRECCION DE INVESTIGACION**

- 2.1 Subdirección de Estudios Socioeconómicos:
- 2.2 Departamento de Estudios Económicos
- 2.3 Departamento de Encuestas sobre el Consumo
- 2.4 Subdirección de Investigaciones de Laboratorio:
- 2.5 Departamento de Investigaciones Químico-Biológicas
- 2.6 Departamento de Investigaciones Físico-Tecnológicas
- 2.7 Departamento de Derechos del Consumidor

### **DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN**

- 3.1 Subdirección de radio y Televisión
- 3.2 Departamento de Producción de Contenidos
- 3.3 Departamento Operativo
- 3.4 Departamento de Producción
- 3.5 Departamento de Análisis de la Publicidad

### **DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN**

- 4.1 Subdirección de Publicaciones:
- 4.2 Departamento de Redacción
- 4.3 Departamento de Diseño Gráfico
- 4.4 Subdirección de Divulgaciones:

4.5 Departamento de Circulación

4.6 Departamento de Prensa

4.7 Centro de Documentación

#### **DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN**

5.1 Subdirección de Promoción

5.2 Departamento de Educación y Orientación para el Consumo

5.3 Departamento de Convenios

5.4 Subdirección de Desarrollo Regional

5.5 Departamento de Seguimiento a Programas Institucionales

5.6 Departamento de Supervisión

#### **DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

6.1 Subdirección de Administración:

6.2 Departamento de Recursos Humanos

6.3 Departamento de Recursos Materiales

6.4 Subdirección de Finanzas:

6.5 Departamento de Recursos Financieros

6.6 Departamento de Contabilidad.

#### **DELEGACIONES**

## **DIRECCIÓN GENERAL**

Antes de escribir las funciones de la Dirección General es importante mencionar las atribuciones del Director General:

- Representa legalmente al Instituto
- Ejecuta los acuerdos del Consejo Directivo

El Director General debe presentar para autorización del Consejo Directivo antes del mes de Septiembre de cada año, los planes y programas de operación, además de presentar estados financieros, balances e informes que permitan conocer el estado administrativo y operativo del organismo; someter los proyectos de presupuesto de ingresos y egresos antes del mes de Septiembre de cada año, a la consideración y en su caso, a la aprobación del Consejo Directivo; nombrar y remover al personal técnico y administrativo; crear las unidades técnicas y administrativas que se requieren para el buen funcionamiento del Instituto; organizar y dirigir las delegaciones estatales del Instituto por conducto de los delegados que designe.

La Dirección General se encarga de planear, programar, organizar, dirigir, controlar y evaluar las actividades del Instituto para asegurar que se alcancen los objetivos programados.

## **DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN**

Se encarga de dirigir la realización de encuestas, investigaciones, estudios y análisis socioeconómicos sobre hábitos de consumo, nutrición y derechos del consumidor y sus consecuencias, así como sobre las condiciones que imperan en el mercado de bienes y servicios de consumo básico y sus variables asociadas con la publicidad, manteniendo un enlace directo con los productores, las cámaras y las asociaciones relacionadas con bienes y servicio al consumidor.

Dirigir la realización de investigaciones en ingeniería y bioquímica en materia de calidad de productos y servicios de conformidad con la norma oficial mexicana.

Coordinar el desarrollo de trabajos e investigaciones especiales de carácter socioeconómico, técnico y científico que realicen las áreas centrales y las delegaciones.

Proponer medidas que protejan la economía familiar y beneficien el poder adquisitivo de la población consumidora, así como brindar apoyo en materia alimentaria y nutricional a través de cursos, pláticas y atención por vía telefónica.

Definir y diseñar los sistemas y procedimientos para la captura de información de precios de productos básicos de consumo generalizado, así como supervisar su implantación y orientación.

Mantener nexos con organismos internacionales y nacionales normativos sobre la calidad de los productos de consumo, así como representar al Instituto en foros públicos y ante las autoridades en la materia.

Orientar las investigaciones científico-técnicas hacia la derivación de tecnologías aplicables.

## **DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN**

Tiene a su cargo planear, instrumentar y controlar la producción del material de audio y video que el Instituto requiera en el ejercicio de sus funciones.

Coordinar las acciones necesarias para difundir programas y mensajes del Instituto, a través de la radio y la televisión.

Además, propone y coordina las estrategias de difusión y orientación a través de la radio y la televisión en las campañas publicitarias en que participe el Instituto en el Distrito Federal y entidades federativas.

Investiga, analiza y evalúa los aspectos y efectos sociales, psicológicos, culturales y técnicos de la publicidad por la radio y la televisión.

Coordina y controla las producciones de radio, televisión y audiovisuales, precisando objetivos y contenido.

Vigila que se cumplan las políticas establecidas en materia de producción audiovisual, supervisando la producción que se realice por las delegaciones.

## **DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN**

Se encarga de concertar, organizar y coordinar la participación del Instituto en los medios masivos de difusión.

La **Revista del Consumidor** es planeada, organizada, instrumentada y controlada por este departamento, además del **Periódico del Consumidor**, folletos, carteles, volantes e impresos que el Instituto emplee en el ejercicio de sus funciones.

Diseña, programa y dirige las campañas temporales y permanentes en materia de difusión en medios masivos de la producción editorial que genera el Instituto.

Vigila que se cumplan las políticas establecidas en materia editorial, coordinando y supervisando los trabajos impresos y las publicaciones a editar por las delegaciones. El material gráfico que el Instituto requiera para editar con otras Instituciones, es coordinado y gestionado por esta área.

Distribuye las publicaciones y el material impreso, de acuerdo con los programas de divulgación autorizados, así como llevar el control de ingresos por venta de publicaciones. Proporciona los servicios de biblioteca, hemeroteca, audioteca y videoteca del Instituto a la población en general y a los organismos que lo requieran.

Y por último, ejecuta enlaces con bancos de datos sobre aspectos de consumo con otras Instituciones, tanto nacionales como extranjeras.

#### **DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

Participa en coordinación con la Unidad de Planeación en la formulación, integración y estructuración de los presupuestos de gasto corriente y de capital.

Administra los recursos humanos, materiales y financieros. Emite por acuerdo de la **Dirección General**, la información administrativa que el Instituto requiera presentar ante el Consejo directivo y las **Secretarías de Comercio y Fomento Industrial, de Programación y**

**Presupuesto, de Hacienda y Crédito Público, de la Contraloría General de la Federación y las entidades públicas que lo soliciten.**

Elabora el programa de adquisiciones de bienes y servicios del Instituto y vigila que se lleve a cabo conforme al presupuesto autorizado y la normatividad correspondiente.

### **DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN**

Se le atribuyen las siguientes funciones:

Promover el establecimiento de convenios y la concertación de acciones con organizaciones públicas, privadas y sociales, tanto nacionales como internacionales, para extender los servicios que proporciona el Instituto; apoya la participación del Instituto en trabajos y eventos que se realicen con organizaciones institucionales, agrupaciones gremiales nacionales; diseña y promueve el material pedagógico y de apoyo que se requiera en materia de orientación y educación para el consumo, dirigidos a los diferentes sectores de la población, capacitando a éstos en cuanto a los beneficios colectivos que pueden obtener mediante el ejercicio de los derechos como consumidores, de acuerdo con sus intereses y necesidades; diseña e instrumenta estrategias de promoción que permitan que las investigaciones y el material elaborado por las diferentes áreas llegue al mayor número de consumidores, a las organizaciones y Cámaras de la Industria y Comercio, a través de la participación del Instituto en medios masivos de comunicación y eventos como exposiciones, ferias, conferencias, mesas redondas, etc. y apoya a las delegaciones y representaciones para que cumplan con las políticas, programas y actividades de su competencia.

Establece los criterios y lineamientos para una adecuada coordinación de las delegaciones con las representaciones federales en los estados, evaluando el desempeño de las delegaciones.

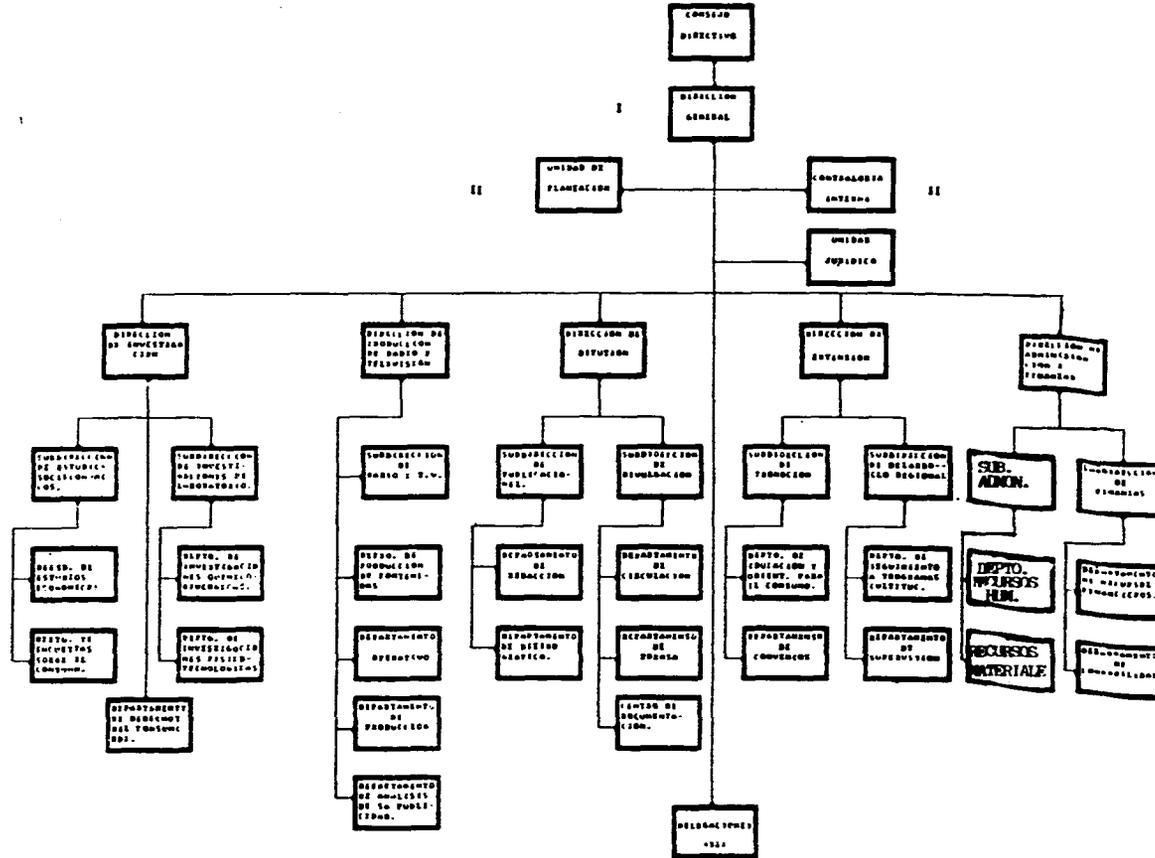
## **DELEGACIONES**

Representan en la entidad federativa de su circunscripción al **Instituto Nacional del Consumidor** respecto a todas las atribuciones de su competencia.

Informan periódicamente a la Dirección de Extensión de los avances y actividades realizadas y comunican los asuntos que planteen ante las áreas centrales del Instituto a fin de apoyar su gestión y solución.

Mantener una estrecha relación con las autoridades federales, los Gobiernos de los Estados y los Municipios, así como los organismos públicos, sociales y privados y prestar asesoramiento y asistencia técnica cuando lo soliciten.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR



## **2.3 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA PROFECO**

### **1. PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR**

### **2. DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL**

### **3. DIRECCION GENERAL DE CONTRALORIA INTERNA**

### **4. SUBPROCURADURIA "A"**

- 4.1 Dirección General de Resoluciones Administrativas
- 4.2 Dirección General de Registro Público de Contratos de Adhesión
- 4.3 Dirección General de Arrendamiento inmobiliario.

### **5. SUBPROCURADURIA "B"**

- 5.1 Dirección General de Asuntos Jurídicos
- 5.2 Dirección General de Quejas
- 5.3 Dirección General de Conciliación
- 5.4 Dirección General de Arbitraje
- 5.5 Dirección General de Apoyo Técnico

### **6. SUBPROCURADURIA "C"**

- 6.1 Dirección General de Promoción, Organización y Capacitación

### **7. SUBPROCURADURIA DE VIGILANCIA E INSPECCION**

- 7.1 Dirección General de Delegaciones
- 7.2 Dirección General de Inspección y Vigilancia

## **8. COORDINACION GENERAL DE ADMINISTRACION**

- 8.1 Dirección General de Administración
- 8.2 Dirección General de Informática
- 8.3 Dirección General de Organización
- 8.4 Dirección General de Información y Desarrollo Institucional.

## **PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR**

Conducir la política general de la Procuraduría Federal del Consumidor y diseñar las estrategias para cumplir el objetivo de promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora, mediante el ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Planear, autorizar, organizar, dirigir, coordinar y evaluar los programas y acciones que lleva a cabo la Entidad tendientes a dar cumplimiento al objetivo señalado así como a como a los que establezcan los programas nacionales en que deba intervenir.

Emitir la normatividad, lineamientos y criterios que regulen el funcionamiento de la Institución.  
Representar legalmente a la Procuraduría.

Nombrar y remover al personal al servicio de la Procuraduría, señalándole sus funciones, remuneraciones o percepciones.

Crear las unidades técnicas y administrativas que se requieran para el buen funcionamiento de la Procuraduría.

Expedir los manuales de organización, de procedimientos y de servicios al público necesarios para el funcionamiento de la Procuraduría.

Proponer el presupuesto de la Procuraduría y autorizar el ejercicio del aprobado.

Delegar facultades en Servidores Públicos subalternos, mediante acuerdos que se publiquen en el Diario Oficial de la Federación.

Promover la revisión y adecuación de la legislación y normatividad aplicables en materia de servicios al consumidor, de vigilancia e inspección de precios y de promoción, orientación y organización de los consumidores.

Mantener coordinación con las diversas instancias del Poder Judicial, del Tribunal Fiscal de la Federación y con las Dependencias del Ejecutivo Federal, así como con las autoridades locales y municipales.

Promover la deconcentración de funciones, acciones y recursos a las Delegaciones y oficinas subordinadas a la propia entidad.

Promover la concertación con los recursos social y privado, para el cumplimiento de sus funciones.

#### **DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION SOCIAL**

Fungir como órgano de difusión y consulta, respecto de la información que genere la Procuraduría.

Establecer la coordinación necesaria con todos los medios de comunicación social y diseñar las estrategias de difusión más adecuadas.

Promover, organizar, coordinar y evaluar la difusión de los actos y eventos relacionados con las actividades que lleva a cabo la Institución. Recabar de todas las áreas de la Procuraduría, la información que por su trascendencia deba hacerse llegar al público por medio de prensa, radio y televisión, verificando la actualización de los datos de la misma.

Mantener informada a las diversas áreas de la Procuraduría, sobre las actividades públicas que se realizan a nivel nacional, así como las diversas corrientes de opinión que se capten respecto de su labor, a través de los medios que estimen pertinentes.

Asesorar y supervisar la edición de todo tipo de publicaciones que se lleven a cabo las distintas áreas de la Procuraduría.

### **CONTRALORIA INTERNA.**

Apoyar la función directiva en la promoción del mejoramiento de la gestión pública.

Vigilar que los recursos se utilicen conforme a lo aprobado en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

Verificar que el manejo y aplicación de los recursos humanos, materiales y financieros se lleven a cabo en términos de economía, eficiencia y eficacia y con estricto apego al marco legal.

Integrar y ejecutar el Programa Anual de Control y Auditoría, así como elaborar y presentar los informes correspondientes.

Evaluar cuantitativa y cualitativamente, el avance de los programas a cargo de la entidad, así como las acciones realizadas.

Prevenir y combatir la corrupción, entendida ésta como la deshonestidad, negligencia, ineficiencia o incapacidad de los servidores públicos de la Entidad.

Ordenar la práctica de inspecciones, verificaciones y peritajes que el ejercicio de su función requiera.

Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por las partes en los convenios que suscriban. Resolver las excepciones procesales y expedir copias certificadas de los asuntos a su cargo.

Denunciar ante las autoridades administrativas competentes los casos de violación a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

#### **DIRECCION GENERAL DE ASUNTOS JURIDICOS**

Sustanciar en su caso los recursos administrativos de revisión interpuestos en contra de resoluciones emitidas por servidores públicos de las diferentes unidades administrativas de esta Procuraduría.

Realizar y formular, conforme a los lineamientos del Procurador los proyectos de leyes, reglamentos, decretos y acuerdos que se relacionen con la esfera de competencia de la Procuraduría y llevar la compilación de los mismos.

Remitir al Diario Oficial de la Federación, disposiciones que deban publicarse.

Proponer los criterios jurídicos de interpretación y aplicación administrativa de las normas que rigen las actividades de la Procuraduría y sus unidades administrativas así como asesorar a éstas y resolver las consultas que le formulen.

Elaborar los informes en los juicios de amparo y las contestaciones de demanda en los judiciales o contencioso-administrativo.

Ofrecer en dichos juicios las pruebas que procedan, formular alegatos, interponer toda clase de recursos y atender el procedimiento y procurar que las autoridades administrativas cumplan con las resoluciones que ellos se pronuncien.

Firmar las instancias judiciales y contencioso-administrativas que competan a esta Institución, las denuncias y demás promociones ante el Ministerio Público de los hechos que así lo ameriten, los documentos y actuaciones en los juicios laborales y expedir copias certificadas de las constancias que obren en los archivos de la Procuraduría cuando deban ser exhibidas ante las autoridades judiciales, administrativas o del trabajo.

#### **DIRECCION GENERAL DE QUEJAS**

Establecer y proponer las normas, lineamientos y políticas adecuadas para el desarrollo de la conciliación por vía telefónica.

Establecer coordinación con las demás unidades administrativas de la Procuraduría, para la solución de las quejas y denuncias de los consumidores.

#### **DIRECCION GENERAL DE CONCILIACION**

Recibir el informe que rindan los proveedores y conciliar los intereses de las partes celebrando las audiencias respectivas.

Ordenar la práctica de inspecciones, verificaciones y peritajes que el ejercicio de su función requiera.

Vigilar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por las partes en los convenios que suscriban y resolver las excepciones procesales que promuevan.

#### **DIRECCION GENERAL DE ARBITRAJE**

Tramitar, acordar y resolver todos los asuntos materia de su competencia, firmando la documentación relativa.

Expedir copias certificadas de las actuaciones y constancias de los asuntos a su cargo.

#### **DIRECCION GENERAL DE APOYO TECNICO**

Practicar visitas domiciliarias de verificación e inspección, así como para requerir informes, datos o documentos con objeto de comprobar el cumplimiento de las disposiciones jurídicas que corresponden a la Procuraduría hacer cumplir y vigilar su observancia levantando las actas y demás constancias que procedan.

Realizar notificaciones, citaciones, emplazamientos y diligencias que se ordenen por las diferentes unidades administrativas conforme a sus funciones.

Organizar la defensoría de oficio proporcionándola a los consumidores.

Reducir multas impuestas como medio de apremio.

## **DIRECCION GENERAL DE PROMOCION, ORGANIZACION Y CAPACITACION**

Planear, programar y ejecutar las políticas para el desarrollo de las actividades de promotoría, organización, capacitación y asesoría de la población consumidora.

Promover la concertación y colaboración de la Procuraduría con otras Instituciones y organismos públicos, sociales y privados y establecer los mecanismos de coordinación adecuados que contribuyan a la orientación y protección de los intereses del consumidor.

## **DIRECCION GENERAL DE DELEGACIONES**

Formular denuncias ante las autoridades que procedan. Organizar, controlar y coordinar las Delegaciones Federales en los Estados de la Federación, con el objeto de que se cumplan las políticas generales y específicas en las diversas materias.

Supervisar el control para todo el personal foráneo de la Procuraduría. Ordenar la práctica de inspecciones, verificaciones y peritajes que el ejercicio de su función requiera.

## **DIRECCION GENERAL DE INSPECCION Y VIGILANCIA**

Imponer, reducir o cancelar las sanciones de acuerdo a los artículos violados en la Ley.

Ejercer con el auxilio y participación de las autoridades locales, las funciones de inspección y vigilancia en materia de precios y tarifas acordados, establecidos o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como sancionar ante quien corresponda los casos de que tenga conocimiento por el incumplimiento de normas de calidad, peso, medidas y otras características de los productos y servicios.

Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios.

#### **DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION**

Proponer y promover medidas para modernizar y simplificar los métodos y procesos de trabajo de sus áreas. Elaborar y consolidar el proyecto, programa presupuesto, sometiendo a la consideración de la superioridad.

Gestionar ante la Coordinación del Sector y de la Secretaría de Programación y Presupuesto, la aprobación del proyecto del presupuesto anual y de las modificaciones al mismo.

Administrar los ingresos y egresos de la Institución. Tramitar ante la coordinación Sectorial las administraciones de los recursos fiscales autorizados y retirarlas de la Tesorería de la Federación.

Realizar conforme a las disposiciones legales los concursos, adquisiciones y licitaciones y llevar el control de inventarios de los bienes muebles e inmuebles.

#### **DIRECCION GENERAL DE INFORMATICA**

Definir los criterios y lineamientos bajo los que se desarrollarán, implantarán y utilizarán los sistemas de información solicitados por las diferentes dependencias de la Procuraduría.

Establecer la normatividad necesaria para instalar los equipos de cómputo y de comunicaciones en las áreas usuarias. Coordinar el mantenimiento de los mismos.

Llevar a cabo la capacitación del personal de las áreas usuarias. Elaborar los programas operativos anuales, así como los anteproyectos del presupuesto y del programa anual de adquisiciones.

#### **DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACION**

Instrumentar los programas de modernización y simplificación administrativa en la Institución. Integrar programas de trabajo de las unidades administrativas de la Coordinación Administrativa.

Determinar la jerarquía real de programas y su vinculación con la estructura específica. Recopilar y simplificar los procedimientos de las unidades administrativas de la Procuraduría.

Elaborar y mantener actualizados los Manuales de Organización y Procedimientos de la Institución.

#### **DIRECCION GENERAL DE INFORMACION Y DESARROLLO INSTITUCIONAL**

Observar las políticas y lineamientos establecidos por la Coordinación General de Administración y vigilar su cumplimiento. Diseñar y coordinar la operación del sistema de información y documentación de la entidad.

Atender los requerimientos que en materia de información y documentación sean presentadas por las distintas áreas de la entidad, así como las solicitudes que le sean formuladas por las instituciones gubernamentales.

Autorizar y dirigir investigaciones documentales, así como proyectos especiales, la adquisición de libros y otros requerimientos de la unidad administrativa. Formular y aplicar la política de información y biblioteca, relaciones internas y externas y desarrollo institucional de la

**PROFECO.** Integrar el patrimonio bibliográfico y documental de la misma. Establecer convenios con instituciones para préstamo interbibliotecario e intercambio informativo.

**Elaborar** proyectos y estudios de factibilidad tendientes al desarrollo institucional.

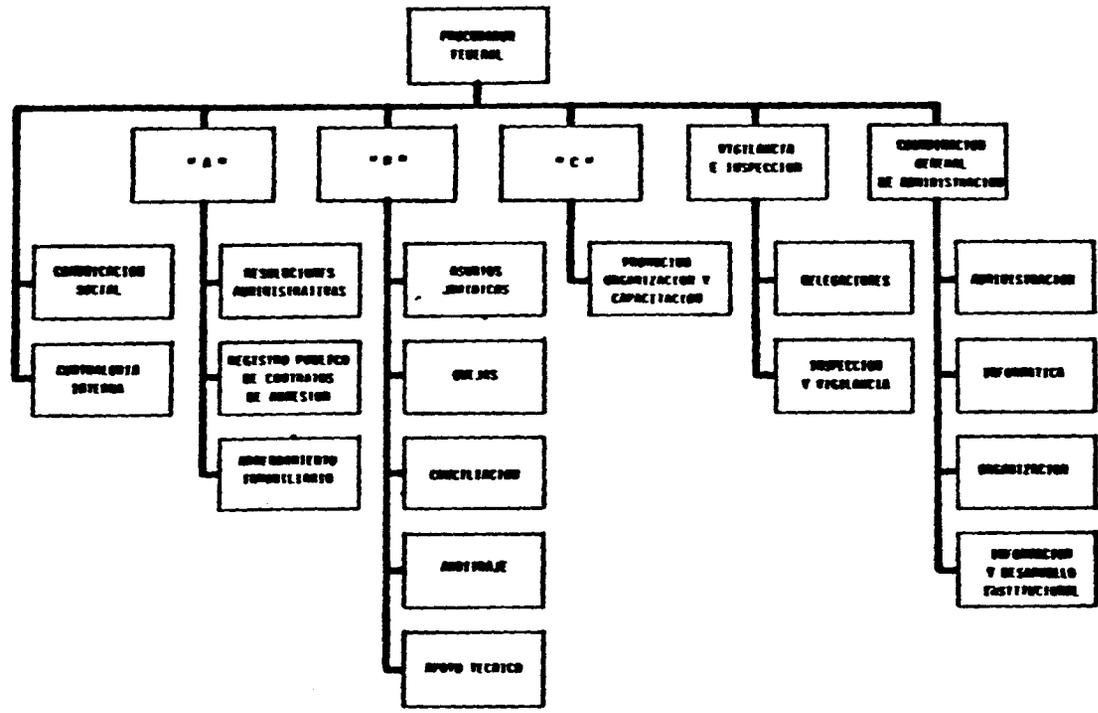


# PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

PROCURADURIA

SUBPROCURADURIA

DIRECCIONES  
GENERALES



## **CITAS DEL CAPÍTULO 2.**

1. Manual del **INCO**, México, 1988.p.5
2. Idem.p.6
3. Idem.p.7
4. CONTRERAS Ortega, Rebeca y BARRAGÁN Fco. Javier, Tesis sobre La Organización del Departamento de Recursos Humanos de un Organismo Público de Servicios al Consumidor, Instituto Politécnico Nacional, México, 1983,p.1
5. Periódico El Consumidor, **PROFECO**, México. Año 13. N°1, 1

### **CAPITULO III. CAMPAÑA TELEVISIVA, RADIOFONICA Y PRENSA**

El **Instituto Nacional del Consumidor** es un organismo que se encarga de recopilar, procesar y divulgar información sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado nacional. En esta labor, la investigación es muy importante.

Según lo establece la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, el **INCO** tiene la función de orientar a la población para que utilice racionalmente su capacidad de compra, auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar, así como informarla y orientarla en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.

Al mismo tiempo su objetivo es conocer y analizar permanentemente la problemática nacional del consumo para atender las necesidades de información objetiva sobre la materia, propiciando en general, mejores hábitos de consumo.

De acuerdo con lo anterior, el trabajo del **INCO** se divide en dos grupos; en el primero se incluyen temas que inciden en la formación de mejores hábitos de consumo entre la población y el ejercicio de sus derechos como consumidores. Así, mediante la recopilación y organización del conocimiento existente, el Instituto busca parámetros para una toma de decisiones más fundamentada y razonada sobre el consumo. El segundo grupo tiene como propósito, informar y orientar a los consumidores para que su participación cotidiana en el mercado de bienes y servicios redunde en su beneficio y en la protección de su poder adquisitivo. Se trata esencialmente de campos de consumo en los cuales la información varía o se modifica con gran rapidez y resulta, por lo tanto, importante mantenerla actualizada y proporcionarla con oportunidad a los consumidores.

El primer grupo está integrado por cinco temas básicos de la educación para el consumo:

1. Derechos de los consumidores
2. Defensa ante la publicidad
3. Alimentación y nutrición
4. Prevención para la salud
5. Tecnología doméstica

**DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES.** Proporcionar a los consumidores información para que conozcan y ejerzan sus derechos y utilicen las instituciones creadas para protegerlos.

**DEFENSA ANTE LA PUBLICIDAD.** Mostrar a la población las formas de operación de la publicidad y propiciar en los consumidores una actitud crítica hacia la misma.

**ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN.** Informar a la población para que esté en posibilidad de mejorar su alimentación con el menor gasto y la mayor satisfacción nutricional

**PREVENCIÓN PARA LA SALUD.** Propiciar que amplíe sus actividades para prevenir las enfermedades y los accidentes y reduzcan sus gastos en salud.

**TECNOLOGÍA DOMÉSTICA.** Alentar el aprovechamiento de los recursos domésticos, propiciando el ahorro y la reducción del desperdicio.

El segundo grupo fue seleccionado para la información y orientación al público respecto a la publicidad y el consumo:

1. Precios y lugares de compra
2. Ingreso, producción y abasto
3. Calidad de productos y servicios
4. Hábitos de consumo, ahorro y gasto
5. Temas de actualidad en materia de consumo

**PRECIOS Y LUGARES DE COMPRA.** Dar información adecuada y oportuna para la toma de decisiones de compra de los consumidores, así como proporcionar elementos para la defensa de su ingreso.

**INGRESO, PRODUCCIÓN Y ABASTO.** Advertir sobre la evolución del poder adquisitivo de los consumidores y de la producción de abasto de los bienes y servicios de consumo generalizado.

**CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.** Dar información a los consumidores sobre la calidad de productos y servicios específicos para la mejor toma de decisiones de compra. La información se proporciona igualmente a las autoridades, para el control de la calidad y a los productores y prestadores de servicios, para mejorar la calidad de las mercancías.

**HÁBITOS DE CONSUMO, AHORRO Y GASTO.** Advertir sobre los cambios que se presentan en los hábitos de consumo de la población y desalentar el consumismo.

**TEMAS DE ACTUALIDAD EN MATERIA DE CONSUMO.** Conocer los efectos en la población de los nuevos fenómenos del consumo, tales como la aparición de nuevos productos, nuevas promociones y mecanismos de comercialización, nuevas disposiciones oficiales, etc.

Es indudable que el mayor apoyo para orientar sobre el consumo es realizado a través de los medios. De acuerdo a lo anterior, los resultados de las actividades de investigaciones sobre el consumo se difunden utilizando los diversos medios de comunicación, adecuando los textos al lenguaje propio de la población a la que están destinados.

### **CAMPAÑAS PERMANENTES**

Las campañas permanentes del **Instituto Nacional del Consumidor** son: Cuaresma, Derecho del turista, Regreso a clases y Fin de año. De acuerdo a cada temporada el **INCO** publica información en sus diferentes medios impresos para orientar al consumidor.

Diciembre es una época especial para el consumo; se atraviesan las fechas navideñas y la costumbre de regalar. Algo muy importante en esta temporada es el aguinaldo, que se les otorga a los trabajadores. Los publicistas se aprovechan de esto, pero ante esta situación el periódico del **INCO** en su publicación No. 19 de 1992 informa al consumidor diciendo que el aguinaldo es un derecho de los trabajadores conquistado a través de un año de esfuerzo constante y de asumir plenamente las responsabilidades laborales. Su monto equivale a quince días de salario para obreros o empleados que tienen un año o más al servicio de la empresa, o la parte proporcional conforme al tiempo trabajado.

Tienen derecho al pago de esta prestación, antes del 20 de Diciembre de cada año, todos los trabajadores sujetos a relación de trabajo subordinado, ya sea mediante contrato de planta o eventual.

Con el propósito de que los trabajadores hagan valer sus derechos respecto del aguinaldo, se estableció el Servicio de Orientación y Asesoría; los ciudadanos pueden acudir personalmente o llamar por vía telefónica.

Los volantes y folletos editados por el **INCO** son para apoyar las publicaciones impresas (**Revista del consumidor y El consumidor**). Como muestra de ello el **INCO** publicó una Guía del Consumidor para terminar bien el año con sugerencias para aprovechar mejor el aguinaldo:

- 1.- Decida su prioridad de acuerdo con sus necesidades y urgencias, ¿Qué necesita la familia?
- 2.- Piense primero si lo que comprará le será realmente útil
- 3.- Vea los precios y compárelos.
- 4.- Pregunte por las garantías, refacciones y servicios.
- 5.- Seleccione tamaño, modelo y calidad de acuerdo a sus necesidades.
- 6.- No se endeude sin antes asegurarse que podrá pagar sin contratiempos. Si acepta un crédito pida las cuentas claras Cuánto se pagará en total?, revise los plazos y los bonos.
- 7.- Qué tal arreglar la casa: pinturas, muebles y blancos.
- 8.- Repare sus aparatos del hogar
- 9.- Ahorre para que el próximo año no se le dificulte el presupuesto.

Por lo que respecta a los cinco temas indicados para realizar programas de educación sobre el consumo, se efectúan campañas permanentes de información a través de programas, mensajes, cápsulas informativas, noticiarios, artículos, notas escritas, boletines de prensa, carteles, folletos y volantes. En cada campaña se precisa la estrategia de uso de los medios y la penetración que se debe incidir en el público objetivo.

Las campañas permanentes del Instituto se identifican como sigue:

- Derechos e Instituciones de protección al consumidor
- Protéjase de la publicidad
- Reaprendiendo a comer
- Cuidado con la salud
- Usted puede hacerlo

Se ha considerado que el uso simultáneo de los diferentes medios fortalece el propósito educativo de cada campaña.

### **CAMPAÑAS TEMPORALES**

El Instituto realiza campañas para desalentar el consumismo, en las épocas del año en las que tradicionalmente los medios publicitarios inducen a un gasto extraordinario. Estas campañas son:

- Aguinaldo y cuesta de Enero
- Regalos y juguetes
- Cuaresma
- Útiles escolares
- Día del niño

Y días comerciales como el día de la amistad, día de las madres, del padre, del compadre, etc.

En su desarrollo se utilizan mensajes para radio y televisión, artículos en la Revista y el Periódico del Consumidor, difusión en prensa de las transparencias de precios, carteles y en algunos casos, guías de orientación.

El punto de partida del trabajo de investigación del Instituto es el estudio de los hábitos de consumo en la sociedad mexicana. Para conocer estos hábitos "El INCO desarrolla entre otros estudios, la encuesta denominada seguimiento del gasto familiar, que proporciona información semestral sobre cierto número de familias (con ingresos entre 0.8 y 3.5 salarios mínimos)" (1). Esta encuesta la lleva a cabo el INCO desde 1985 y permite conocer los cambios en los hábitos de consumo de alimentos en estas familias, el porcentaje de ingresos que destinan a la compra de alimentos, los lugares de compra de éstos, así como el valor nutricional de sus dietas entre otros datos. Como complemento del anterior documento se realizan estudios para conocer los hábitos de consumo de los distintos estratos económicos respecto a determinados productos, según las épocas

del año. Paralelamente se realizan estudios de mercado a fin de identificar los productos, marcas y presentaciones de mayor oferta y demanda y se investigan los precios que éstos tienen en diferentes establecimientos. Esta información se ofrece al consumidor para que compare precios y elija los lugares de compra que más se ajusten a su presupuesto. La investigación comparativa de precios abarca desde mercados públicos hasta grandes cadenas comerciales, en 45 ciudades del país (principalmente los productos de la canasta básica).

Este caudal informativo de precios se difunde vía telefónica a las delegaciones estatales del país, o en desplegados de "Quién es quién en los precios" en los periódicos de circulación nacional. La tarea de investigación no termina aquí, pues es necesario saber cuál es la calidad de los productos que se ofrecen al consumidor; si cumplen con la normatividad oficial correspondiente y en algunos casos, si cumplen con las disposiciones técnicas de la Secretaría de Salud.

Una vez obtenida la información anterior, los especialistas del Centro de Pruebas y Análisis del Consumo (CEPAC) inician un levantamiento de muestras de distintos productos, a fin de estudiarlos minuciosamente en el laboratorio.

Se estudian aspectos como presentación, información al consumidor y garantía. Es necesario destacar que, desde hace algunos años se han incorporado al análisis productos de distintas regiones del país e importados, lo cual ha permitido difundir resultados válidos en toda la nación. En seguida se aplican pruebas de laboratorio con las que se verifican el contenido neto y funcionalidad (eficiencia y duración) del producto.

Estos lineamientos se analizan según las normas oficiales mexicanas correspondientes y la reglamentación internacional, cuando no existe ninguna de las dos, los productos se someten a prueba de acuerdo con los criterios establecidos por especialistas del INCO, a partir de la experiencia adquirida en investigaciones anteriores.

"Finalmente después de aplicar las pruebas mencionadas se califica el producto en una escala de 0 a 100 puntos. Aquéllos que obtienen evaluaciones de calidad inferiores a 60 puntos se consideran como opciones de compra no recomendables". (2).

Para la realización de análisis comparativos de calidad se parte del supuesto de que todos los productos poseen el mínimo de calidad que exige la norma oficial mexicana correspondiente; esto es válido para los productos nacionales y extranjeros. Los últimos deben presentar la información al consumidor en español en sus etiquetas y referir quién es el importador responsable en territorio nacional de ofrecer garantía, refacciones y servicio.

Esta tarea tiene el propósito de averiguar cuáles son los productos que ofrecen mejor calidad y precio según su volumen (alimentos), eficiencia, durabilidad (focos, pilas, uniformes y útiles escolares, medias, etc.) y seguridad (artículos electrodomésticos, juguetes, refacciones automotrices).

En el caso específico de los alimentos es importante mencionar que muchos no cumplen con los requisitos mínimos de calidad sanitaria, lo cual se determina por medio de pruebas médico biológicas que indican cuando un producto está contaminado de microorganismos patógenos.

Las diferencias que se reportan en las pruebas de calidad se dan a conocer a las autoridades sanitarias correspondientes y a los fabricantes para que procedan a corregirlas.

En vista de que todos somos consumidores es necesario conocer cuáles son nuestros derechos para estar en posibilidad de ejercerlos y evitar abusos de los proveedores de bienes y servicios: esta es también una función importante de la investigación del **INCO**.

## **MEDIOS IMPRESOS**

Informar al consumidor sobre las cualidades de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, es una de las tareas del **INCO**, y el objetivo de la Revista del Consumidor. Para cumplir eficientemente con esta misión, a principios de 1992 hubo cambios en el contenido y en el diseño de ese medio de comunicación, mas no en sus fines.

La Revista del Consumidor, es un órgano informativo oficial del Instituto, se publica mensualmente. En cada número, mediante artículos de fondo, se trata una gama muy amplia de temas relacionados con la compra y el consumo de todo tipo de bienes y servicios, así como de problemas coyunturales en torno al consumo. Se incluye una sección para niños. Tiene un tiraje de 40,000 ejemplares y se distribuye mediante su venta en puestos de periódicos y suscripciones. También se proporciona en forma gratuita a organizaciones de consumidores nacionales e internacionales. Es importante mencionar que la Revista ya cuenta con espacios publicitarios, esto se hizo con el fin de subsidiar este medio.

El Periódico del Consumidor, posee una periodicidad quincenal . Contiene información práctica y del momento, para auxiliar a la población oportunamente en lo que respecta a sus problemas de consumo e incluye también una sección para niños. Tiene un tiraje de 300,000 ejemplares, de los que 200,000, se distribuyen como suplemento quincenal del periódico La Prensa. El resto se distribuye en sindicatos y a quien lo solicite, en eventos de diversa índole donde el Instituto participa con actividades de extensión y capacitación.

El Periódico Mural El Mensajero, se edita mensualmente, incluye información y orientación sobre consumo. Se envía a organizaciones sindicales a fin de difundir más información para beneficio de la clase trabajadora..

El Periódico Mural El Pensionado, se edita bimestralmente e incluye información afin a las necesidades de los trabajadores jubilados y pensionados.

Los Folletos y Carteles, se distribuyen a la población en general. En ellos se utilizan frases sobre los problemas de consumo que le afectan.

Gracias a los estudios de calidad y a los análisis publicitarios que el **INCO** realiza sobre productos de consumo generalizado el consumidor tiene la posibilidad de elegir la mejor opción al menor precio, dicha tarea tiene repercusiones en pro de la población ya que conscientes de las deficiencias de sus productos, los fabricantes en convenio con el **INCO** mejoran la calidad considerando las observaciones de los investigadores del Instituto. Para ilustrar lo anterior, la Revista del Consumidor en su publicación N° 184 efectuó el análisis de las marcas comerciales de aceites comestibles, encontrándose que La Gloria (de maíz) no contenía exclusivamente este grano sino que se componía de una mezcla de aceite. Después de que el **INCO** publicó los datos obtenidos, los fabricantes corrigieron la insuficiencia detectada; posteriormente se analizó el producto obteniéndose resultados satisfactorios.

El consumo constituye la etapa final y la más vulnerable de la cadena de producción. El consumidor individual se enfrenta a mercancías cuyas características por lo general son desconocidas. La dificultad para elegir aquellos artículos que le proporcionan mejor calidad y seguridad en su funcionamiento, se vuelve más compleja, en vista de la amplia variedad.

Dentro del proyecto de programas y actividades de difusión se incorporó el estudio comparativo del mes, en publicación simultánea con la Revista, es decir, el estudio de calidad que se hace a ciertos artículos.

Igualmente, la campaña de "transparencias" que se desarrolló conjuntamente con tres aspectos o situaciones relevantes:

- A) Productos de temporada: la transparencia de pecederos podría desarrollarse incluyendo recomendaciones de productos de temporada.
- B) Semana santa: que plantea el problema de la súbita elevación de los precios del pescado.
- C) Día de la madre: los regalos que se realizan normalmente (en especial en la rama de electrodomésticos).

En cuanto al primer aspecto, se trataría de un enfoque permanente en las planas dedicadas a pecederos. Para la segunda y tercera situación, se propone la intensificación de la transparencia mediante el empleo de planas de prensa y spots de radio (similares a los realizados para juguetes), buscando con esto gran penetración para dicha actividad.

De este modo, la campaña involucraría las siguientes actividades:

- Planas de prensa
- Spots de radio (12.5%)
- Spots de radio pagados
- Difusión en operadora de teatros
- Posters
- Volantes
- Entrevistas de prensa
- Intervenciones en radio
- Actividades de promoción directa

A la brevedad posible, se elaboró la propuesta de una estrategia de medios que aseguró la difusión de los mensajes, así como una planificada distribución de materiales.

Del mismo modo, se contó con un stock de recomendaciones autorizadas con la suficiente antelación como para posibilitar un ágil cambio de formato, evitando así demoras en la distribución nacional de las planas.

## **GARANTIAS**

La subdirección propuso que, la difusión de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** se realice mediante una campaña central acerca del tema "Garantías", ya que:

- A) Se trata de uno de los aspectos más importantes y menos conocidos de la ley, por lo que asume una especial trascendencia el proyectar popularmente sus contenidos, de modo que sean una efectiva herramienta de autodefensa en las manos de las grandes masas de la población,
- B) Tiene una fundamental importancia para la economía del consumidor.
- C) En múltiples ocasiones es el factor decisivo de venta (precio, calidad, garantías).
- D) Las características de la industria nacional hacen que en general los controles de calidad no sean completamente eficientes, por lo que la garantía asume particular relevancia.

Se propuso que esta campaña abarcará todos los medios (prensa, radio, t.v., cine) no sólo a través del tiempo de difusión estatal, sino en tiempos pagados.

## **CAMPAÑA DE DIA DEL NIÑO, DIA DE LA MADRE, DIA DEL PADRE Y PESCADO.**

Se propuso la realización de campañas especiales dedicadas a estas tres celebraciones ( en particular el Día de la Madre) los momentos culminantes y picos de la promoción y actividad comercial durante el semestre. Al mismo tiempo, se consideró, que algunas de ellas (Día del Niño y de la Madre) están arraigadas en la idiosincracia nacional.

Se entendió que, por los motivos enunciados, fue necesario remarcar la presencia del Instituto, ofreciendo orientaciones generales y transparentando la situación del mercado al menos en una rama de productos sumamente importante como regalo del Día de la Madre: los electrodomésticos y artículos del hogar en general.

El Día del Niño posibilitó dar continuidad a la campaña de juguetes, reforzándola y ampliando sus perspectivas.

El Día de la Madre es el momento más importante de la actividad comercial en el semestre; de ahí la importancia de orientar a los consumidores y poner en claro las alternativas del mercado.

En líneas generales, se propuso la producción y realización de las siguientes actividades:

- A) Planas de prensa y tijeretazos.
- B) Spots de radio 12.5%.
- C) Spots de radio pagados.
- D) Spots de t.v. pagados.
- E) Spots de t.v. 12.5%.
- F) Cines- pagados.
- G) Posters.
- H) Periódico mural (electrodomésticos -juguetes).
- I) Volantes.
- J) Reportaje para promoción directa.
- K) Entrevistas de prensa.
- L) Intervenciones en radio y t.v.
- M) Promoción directa.

## **PROMOCION DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR**

Para el Instituto, la Revista del Consumidor es un órgano de difusión de mayor importancia. Es por esto que la Revista debe lograr una verdadera trascendencia entre la población, lo que sólo podrá lograrse con un intensa promoción. Esta promoción se logró a partir de una "estrategia combinada" que en lo fundamental, integró los siguientes aspectos:

- A) La revista incluyó, como sección permanente la transparencia de precios, las planas fueron analizadas, comentadas y evaluadas (de acuerdo a criterios fijados por la Subdirección Técnica), lo que resaltó toda la riqueza de su valor de información y orientación, induciendo al lector de la Revista a leer las planas.
- B) Dada la concordancia de lineamientos generales entre la tarea de difusión y la labor editorial, las campañas, subcampañas y actividades encargadas por esta Subdirección incluyeron una referencia permanente a la Revista, a fin de incrementar su promoción y motivos de atracción.
- C) Las campañas especiales de difusión de la Revista fueron de 3 días de duración, simultáneamente con la aparición de cada número en el mercado; estas campañas comprendieron anuncios en periódicos y revistas de gran circulación masiva, spots pagados en radio y televisión.

En lo concerniente a este último aspecto se contemplaron las siguientes actividades:

- A) Anuncios en periódicos
- B) Anuncios en revistas
- C) Spots de radio pagados
- D) Spots de t.v. pagados
- E) Posters
- F) 1,000 playeras (Revista del Consumidor) fueron regaladas entre el personal de voceadores y puestos de periódicos.

## **LEY E IMAGEN INSTITUCIONAL**

Lo principal de la difusión de la Ley se realizó mediante la campaña de "Garantías". Cobró importancia el tener sistemáticamente orientados los programas en radio y televisión (Radio ABC, Radio Educación, programas de televisión con ayuda de RTC), ya que ellos serían el vehículo natural de esta actividad.

Al mismo tiempo, hubo una serie de actividades propuestas hacia distintos sectores o instituciones (Delegaciones, Sector Obrero, proyección en provincia, Escuelas). De esa manera, el conjunto de las campañas y actividades de la Subdirección se orientaron a una meta estratégica primordial: la difusión de la Ley y la generalización de una imagen positiva para el Instituto.

## **CAMPAÑA DE EMERGENCIA**

La Subdirección consideró un margen presupuestario disponible para eventualidades que pudieran requerir la atención del Instituto, ya sea como intensificación de las campañas propuestas o como necesidad de lanzar nuevas campañas.

## **RADIO A.B.C.**

Se trató de transformar y controlar adecuadamente la intervención en el programa "Opinión Pública". Al mismo tiempo renegociar los tiempos de transmisión, su calendarización oportuna en función de las campañas de INCO y el costo de su compra.

## **RADIO EDUCACION**

Se empezó con media hora semanal y después se amplió a dos medias horas. Una de ellas estuvo dedicada al análisis, comentario y discusión cualitativa del desarrollo de la campaña de "Transparencia de Precios" ( y de las campañas realizadas por el INCO). La otra media hora, fue dedicada a orientaciones generales sobre consumo, discusión de temas de actualidad consumista e interés del mismo.

Se combinaron diversos mecanismos: comentarios, análisis y balance de la transparencia de precios; entrevistas apoyando las campañas en curso, reportaje, periodismo interpretativo y de opinión, información mundial y evaluación de su aplicabilidad a nuestro país.

Un elemento de importancia fue la mecánica del "teléfono abierto", ya que permitió una fluida comunicación con los radioescuchas, así posibilitó el acopio de información por parte del INCO y el incremento del interés por estos temas. Es decir, este programa brindó la posibilidad de una interacción permanente entre el Instituto y su audiencia.

## **PROGRAMA DE TELEVISION**

Se organizó una propuesta de la DGRTC, se logró media hora quincenal a emitirse a través del Canal 4, en horario preferente y de probada audiencia.

Se desarrollaron contactos con Canal 11 y 13 a fin de tener espacios e imagen importante en la televisión estatal y paraestatal.

Al mismo tiempo, se concertaron en el INCO un núcleo de pedagogs, creativos y realizadores para permitir la creación específica de un programa dedicado a los niños sobre los temas del

consumo, se recogieron las ideas más avanzadas en ese campo (participación de los niños, empleo de marionetas y muñecos identificables, etc).

### **DELEGACIONES D.D.F.**

Las Delegaciones constituyeron una importante fuente para la difusión de los materiales. Es por esto que se ampliaron las relaciones con ellas y así lograron una actividad sistemática que permitió llegar mediante periódicos murales, carteles espectaculares, volantes, etc., al importante núcleo de población que concurre a los locales de Delegaciones, paseos públicos, terminales de autobuses, etc.

### **PROYECCION A PROVINCIA**

La campaña de transparencia de precios fue el primer elemento para penetrar en provincia. Junto con ello se obtuvieron relaciones con los promotores de Comercio, representaciones de Conasupo y Diconsa, como una manera de hacer llegar los materiales a los distintos centros de la población.

Se preparó un programa de televisión para ser difundido en el medio rural mediante las 72 emisoras de Televisión Rural de México. En este sentido, TRM abarca a 72 localidades cabeceras del interior, de las cuales, aproximadamente 60 mediante repetidoras, y unas 12 mediante videocassette. Abarcan zonas de predominante composición campesina, en 19 Estados, y una población de 15 millones de personas.

### **ESCUELAS**

Las escuelas del D.F y área metropolitana, fueron vehículos eficaces para la difusión de los materiales (periódicos murales, posters, volantes, cartillas, audiovisuales, etc). Esta actividad tuvo

que complementarse con la elaboración del programa especial para magisterio y la Unidad pedagógica, se promocionó la Revista mediante el obsequio a directores, maestros y bibliotecas, para su utilización como material didáctico o de consulta.

### **SECTOR OBRERO**

La actividad comenzó en el Congreso del Trabajo, cubriendo los locales sindicales como las fábricas de importancia y sectores de concertación obrera. Se reforzó el pequeño periódico "La Voz del Consumidor", así como la organización en la producción de periódicos murales. Estos dos aspectos, fueron desarrollados conjuntamente con la promoción de la Revista y una particular atención a este sector social por parte de la Unidad de Promoción Directa del **INCO**.

### **BARDAS**

Como forma de apoyo a las principales propuestas y orientaciones del **INCO** y mediante una vinculación especial con las Delegaciones, se desarrolló la difusión de lemas correspondientes a los objetivos centrales de las distintas campañas o actividades del **INCO**.

### **SERIE "EL LIBRO DEL CONSUMIDOR"**

Fueron publicaciones seriadas, integrando explicaciones de los artículos de la Ley, caricaturas e historietas, ejemplificaciones prácticas, sugerencias de orientación general sobre temas de consumo, reproducción y comentario de las planas más importantes.

Dado lo vasto del universo del consumo, ésta sólo puede ser una publicación seriada, tocando cada una de ellas un tema central:

A) "ABC del consumidor"

- B) Nutrición
- C) Todo sobre el pescado
- D) Lo que debe saberse sobre garantías
- E) El diccionario del consumo y el consumidor, etc. .

### **FUNCIONES DEL INCO**

El **INCO** estudia la vigencia de las disposiciones legales existentes (**Ley Federal del Consumidor Código de Etica Publicitaria**), difundiendo contenidos relacionados con los derechos del consumidor. Es así como se investigan entre otros el régimen de vivienda en alquiler, el servicio de estacionamientos públicos y las ventas a plazos. El **INCO** también ha desarrollado investigaciones con el fin de proponer opciones económicas y fáciles de preparar alimentos que mejoren la dieta familiar. A estos estudios se les denomina "tecnologías domésticas" y "platillos sabios"; las primeras ofrecen técnicas caseras para preparar alimentos que de adquirirse en el mercado saldrían más caros; los segundos son recetas que reúnen tres características: económicos, sabrosos y nutritivos.

Adicionalmente se investiga sobre opciones alimenticias para grupos vulnerables (ancianos, niños, mujeres embarazadas y lactantes) y paquetes de productos de consumo básico de acuerdo con aspectos regionales y nutricionales específicos. Toda esta información está al alcance del consumidor en las oficinas del **INCO** de todo el país, por vía telefónica y a través de medios impresos del **INCO** (revista y periódico del consumidor, folletos, trípticos, carteles, etc.) o electrónicos (programas de radio y televisión).

El principal objetivo del **INCO** es ofrecer a los consumidores opciones que les facilite comprar mejor para proteger su economía. Una persona bien informada estará en posibilidad de elegir los

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

productos que más convienen a sus intereses o en su defecto evitar abusos en la compra de bienes o al contratar la prestación de un servicio.

Es importante precisar que el **INCO** no pretende ejercer funciones que corresponden a las instancias normativas en publicidad; aquellas fueron creadas con facultades y atribuciones específicas de las que carece el Instituto, tales como la **Secretaría de Salud y la Secretaría de Gobernación**. El **INCO** toma como referencia leyes y reglamentos (en materia de protección al consumidor) para el análisis crítico de la publicidad. Este trabajo es el que desde su origen el Instituto ha venido realizando para publicar mensualmente en la revista de este organismo opiniones respecto de algún comercial televisivo.

A la Secretaría de Gobernación le compete vigilar:

- Que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites respecto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral y no ataquen los derechos de terceros.
- Vigila que las transmisiones dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico y estimulen la creatividad.
- Coordina el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.
- Autoriza los sorteos, loterías, rifas y concursos.\*

A la Secretaría de Salubridad le compete lo siguiente:

Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.

\* Ley Federal de Radio y Televisión. Artículos 10,70 y 71.

**Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y curación de enfermedades.**

**Promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo.\*\***

**\*\*Ley Federal de Radio y Televisión Artículos 12 y 69**

## **TELEVISIÓN**

La televisión ha tenido modificaciones importantes que han superado en mucho el primer modelo experimental creado por la R.C.A.(1940). El avance de la tecnología ha contribuido a ello transformando la imagen inicial proyectada en blanco y negro por la de imagen a color, cuya calidad la convierte en serio competidor del cine.

- La XHTV Canal 4 marca el origen de la empresa de televisión en México, en 1949 se otorga la primera concesión para operar comercialmente, el titular de esta conexión es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad del Sr. Rómulo O'Farril.

- En 1951 inicia sus transmisiones la empresa Televimex del Sr. Emilio Azcárraga, la instalación de XEWTV Canal 2.

- En 1952 la tercera estación de televisión mexicana esXHGC Canal 5 (Televisión González Camarena).

- Y en 1955 los concesionarios de los canales 2, 4 y 5 deciden construir una empresa: Telesistema Mexicano (hoy Televisa) y convirtiéndose en un poderoso monopolio en nuestro país que también cuenta con el Canal 9.

La capacidad de expansión de estos medios es impresionante," para 1978 se cubrían diez y medio millones de hogares mexicanos y se contaba sólo con 87 estaciones (transmisoras y repetidoras)" (3). En la actualidad el número de hogares a los que llega la televisión mexicana rebasa no sólo esa cifra, sino también las fronteras de nuestro país.

Los canales 11 y 22 son creados con fines culturales y educativos. Televisión Azteca forma los canales 7 y 13. Sin embargo pese a contar con las instalaciones y equipos necesarios, los continuos cambios administrativos han repercutido notablemente en la política que determina su funcionamiento y programación transmitida.

"Estados Unidos fue el primer país donde se transmitió por primera vez un anuncio comercial televisado; en México son las firmas Omega y Salinas y Rocha las que utilizan este recurso que ofrece la televisión para dar a conocer productos." (4).

Los programas transmitidos tienen una duración que oscila entre 30 minutos y 2 horas, calculándose que cada 5 ó 6 minutos se introducen cortes comerciales con una duración de 2 a 3 minutos. La duración de cada comercial es muy diversa, así como el tipo de recursos utilizados en su elaboración y a sus propósitos.\*

Actualmente los mensajes tienen una importancia tal que el costo de transmisión alcanza sumas verdaderamente sorprendentes que son pagadas por las firmas correspondientes, ya que el provecho económico que reditúa supera en mucho la inversión.\*\*

\* Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Ley de Radio y Televisión. Art. 59

\*\*La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que se deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que le sean contratados por su transmisión al público. Además vigilará que se apliquen correctamente las tarifas. Ley Federal de Radio y Televisión. Artículos 53 y 54.

El mensaje comercial televisivo influye en los deseos y necesidades del perceptor, creando "estereotipos" y pautas a seguir que son el motor principal de fenómenos sociales tales como "la moda", "el ídolo del momento" o "el último ritmo del baile". Esa influencia tan determinante se debe en gran parte a que en este medio se combinan una serie de recursos visuales y auditivos que permiten recrear los acontecimientos con un alto grado de fidelidad.

Además de lo anterior, los especialistas del **INCO** revisan, monitorean y analizan todos los comerciales que se difunden por televisión a través de las dos cadenas que transmiten en red nacional: Televisa e Imevisión (T.V. Azteca). Los resultados de esta labor se envían a las autoridades de la Secretaría de Salud -instancia encargada del control publicitario-, acompañados de sugerencias sobre que hacer ante las irregularidades detectadas. Algunos logros de su labor son:

- 1- La firma del convenio entre el **Instituto Nacional del Consumidor y la Secretaría de Salud** en el cual se contempla el control y la regulación de la publicidad.

El Reglamento de la **Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad** busca que la publicidad sea veraz, ética, que no presente cosas nocivas que pudieran servir de ejemplo a los niños y a los jóvenes, es decir, que no lesionen los intereses de la sociedad.

En su artículo número 80 establece que la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inocuos no requieren autorización de la Secretaría.

En el artículo 64 queda prohibido que la publicidad de productos de aseo que representen un riesgo para la salud, utilice a niños como modelo.

En el artículo 34 no se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco cuando utilice en ella como personajes a jóvenes menores de 25 años, o se asocie con actividades propias de su edad o bien la dirija a ellos, situándolos en bares, cantinas y discotecas.

- 2- El apoyo y la coparticipación de la **Dirección del Control Sanitario de la Publicidad** para suspender la transmisión de los comerciales que violen lo señalado en ese reglamento, para lo cual se realizan reuniones de trabajo periódicas entre la SS y el INCO.

"En 1991 se analizaron 629 comerciales televisivos de los cuales 218 violaron algunos de los reglamentos mencionados, teniendo principal incidencia en el **Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad**. En 1992 se analizaron 350 y se encontró que 50 de ellos no cumplían algunas de las disposiciones indicadas" (Revista del Consumidor, **INCO**, N° 190, México, 1992). En 18 meses de análisis el **INCO** junto con la Secretaría de Salud hicieron gestiones para que fabricantes y publicistas corrigieran las irregularidades detectadas en los siguientes comerciales:

- Simple Green (limpiador biodegradable)
  - Pato Purific (versión el tanque)
  - Clearasil Plus (versión astringente y crema)
- 3- Como resultado de esta acción conjunta se han logrado sacar del aire comerciales que no respetaban las disposiciones del **Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, la Ley Federal de protección al Consumidor, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y el Código de Ética Publicitaria.**

En algunas ocasiones el ejercicio publicitario busca impactar y persuadir al consumidor sobre los supuestos beneficios que un producto puede proporcionarle, olvidándose de informar con veracidad acerca de las características de aquéllo que proporciona, soslayando así el obligado

respeto que la ley sobre la materia y los consumidores le merecen. Este es el caso de un comercial de Clearasil (análisis de la Revista del Consumidor publicación No. 181) que asegura al consumidor "menos barros y espinillas en cinco días"; dicho mensaje presenta un grupo de jóvenes en una pizzería bromeando sobre los problemas de acné que sufre uno de los jóvenes que integran el grupo. Los diálogos del comercial son afirmaciones tales como "necesitas Clearasil Plus", "Seguramente a cualquiera se le caería la cara con tanto barro". Finalmente, el joven utiliza el medicamento, sorprendiendo a sus amigos por tener un cutis limpio.

Este mensaje transgrede al artículo 51 de la **Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario**, en la que señala que "la publicidad masiva de medicamentos no podrá presentarse como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad"; así mismo, el **Código de Ética Publicitaria** asienta en el artículo 4 lo siguiente: "La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que puede tener en los mensajes publicitarios".

Simple Green fue el anuncio de un detergente, el cual se promovía como una alternativa de uso para la limpieza industrial y como un medio para evitar el daño a la naturaleza, ya que afirmaba ser un producto 100% biodegradable y no tóxico.

En este anuncio se encontraron diversas irregularidades:

- \* No estaba autorizado por la **Secretaría de Salud**, instancia que a través de una legislación específica, orienta y regula la publicidad de productos que de alguna manera tienen que ver con la salud.
- \* Violaba algunas disposiciones del Reglamento del control Sanitario de la Publicidad, como fue el artículo 80 que establece: "No se otorgará el permiso a la publicidad de las actividades, productos o servicios que no cuenten con la autorización sanitaria correspondiente", y el artículo 63: "La publicidad de los productos de aseo se limitará a difundir las características de

los mismos así como sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos de manipulación". Por consiguiente, **La Secretaría de Salud** contactó con el importador y suspendieron la transmisión del comercial. Esto fue con el propósito de hacer cumplir la ley en beneficio de toda la población consumidora.

## **RADIO**

"La radiodifusión tiene en nuestro país una historia que se remonta al año de 1923, en que se autorizó la primera estación de radio. Desde entonces esta industria se ha convertido en un medio de comunicación muy importante; actualmente existen alrededor de 960 estaciones de radio" (5).

"Si se considera que cada estación transmite un promedio de 17 horas diarias, que equivalen a 1020 minutos y que en ese tiempo se escuchan 204 canciones y 1623 anuncios de carácter comercial, institucional o promocional, al multiplicarlos por las estaciones resultan 195,840 canciones frente a más de 1 millón de anuncios " (6).

Estos datos revelan la importancia de este medio, tanto por sus características de recepción como por su costo y funcionalidad. La radio tiene una influencia muy amplia en nuestra sociedad a cuyos miembros bombardea continuamente con mensajes que inducen a crear hábitos de consumo y vida ajenos a sus costumbres y a su poder adquisitivo de compra, creando expectativas respecto a las características de determinado producto.

El mensaje emitido a través de la radio es breve, directo, sencillo y todo esto aunado a la continua repetición del mismo, propicia que su influencia sea perceptible en aquéllos que reciben estos mensajes.

La Dirección de Producción de Radio y Televisión del Instituto elabora y difunde los materiales de audio para la realización de las campañas de orientación que se llevan a cabo durante todo el año. Además monitorea la publicidad difundida en las diferentes estaciones radiofónicas.

Los grandes grupos como Radio Centro, Acir, Corporación Mexicana de Radiodifusión, Radio Mil, Radiópolis, etc., se han abocado a dar un cambio radical en la forma de hacer radio, para convertir al medio en una fuente segura de ingresos vía publicidad.

De entre los intensos trabajos por darle auge a la radio, deben rescatarse los realizados por la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF) que es una agrupación libre y voluntaria de las estaciones privadas que cubren el Distrito Federal, cuyo objetivo próximo y primordial es la promoción de la industria radiofónica como medio.

### **PRERROGATIVAS DE LA RADIO CONTRA LA TELEVISIÓN**

La radio tiene un alcance superior al de la televisión: 92.2% Vs. 71% además, existe un promedio del 20% más de auditorio no reportado en los estudios de hogares, compuesto por radioescuchas que sintonizan cualquier estación en los automóviles y quienes, de acuerdo con el dictamen propocionado por la UNAM, incrementan sustancialmente el gran total de personas que escuchan radio.

A este estudio que se le llamó: "Exposición de la Radio en los medios de Transporte: negocio en movimiento", se agrega otro sobre "Combinación de Medios" lo que permite a los departamentos de medios en agencias y empresas tener una visión clara de como la radio se ha movido en bien del público y que es hoy por hoy una opción sólida, eficaz y vanguardista para la promoción de un producto.

La ARDF realizó dos estudios sobre los niveles de audiencia de la radio en la capital, los resultados comprobaron que la penetración de la industria radiofónica es más sólida e importante que la televisión.

Los resultados más relevantes se obtuvieron directamente del parque vehicular de la Ciudad de México que consta de:

- 2'679,169 unidades, de las cuales 82% poseen radio.
- 2'460,600 automóviles particulares existentes, el 91% tiene radio.
- 58,888 Taxis, 90% poseen radio.
- 31,149 Combis y microbuses, el 88% tiene radio.
- 119,192 Camiones de transporte, 60% tiene radio.

Diariamente se desplazan por la Ciudad de México un total de 5'529,700 personas por algún medio de transporte y, de ellas 3'269,000 escuchan radio todos los días durante su traslado.

Los resultados del estudio son todavía más sorprendentes si consideramos los tiempos de exposición a la radio en cada uno de los diferentes medios de transporte. Así en los vehículos particulares se escucha la radio en promedio de 1.25 horas al día, con tiempo promedio de viajes de 1.36 horas, en el caso del transporte de carga, sus conductores se exponen 5.40 horas a la radio, de un promedio de 9.27 horas de trabajo.

En el caso de los taxis, sus conductores sintonizan alguna estación durante 7.41 horas, de las 11.47 en que circulan por la Ciudad. En el de las combis y micros, la escucha es de 7.14 horas de un total de 12.28.

Debemos destacar que, en los últimos casos, la alta rotación de pasajeros permite que estos se conviertan en radioescuchas cautivos de la radio,

De lo anterior podemos ponderar que cuando se incluye a la radio en las campañas publicitarias, el número de impactos, la frecuencia y el alcance se incrementan substancialmente.

Ahora bien, la ARDF y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión conjuntamente elaboraron un seguimiento para saber la manera en que se realiza el hábito de exposición a la radio y los hábitos de compra y consumo de los habitantes de la Ciudad de México.

De este detectamos que el 95.4% de las personas acostumbra a escuchar radio y el 91.5% respondió que escucha radio cualquier día de la semana. El 45% de las personas cuenta con radio portátil y el promedio de radios por hogar es de cinco.

Estos estudios fidedignos han permitido saber que si se incluye a la radio en aquellos presupuestos, la efectividad será mayor.

## **LIMITACIONES DEL INCO**

Los resultados de las tareas del **INCO** no siempre son tangibles en forma inmediata; su labor es equivalente a la educativa, porque sus logros no se dan de un día para otro, sino a través del tiempo y varían dependiendo del grado de conciencia y asimilación de los grupos y de los individuos. Además deben incidir en situaciones tan adversas como la influencia de los medios masivos de información que al servicio del consumismo "bombardean" cotidianamente a los consumidores con mensajes que inducen a la compra irracional de artículos innecesarios, a los que tienen acceso sólo quienes poseen gran capacidad de compra.

Para poder contrarrestar ese embate publicitario tendría que operar un aparato publicitario de igual o mayor envergadura que aquel que está al servicio del comercio, lo cual no es posible.

El **INCO** cuenta no obstante con otros mecanismos mediante los que si es posible ampliar la cobertura de servicios

El ser humano tiene necesidades, algunas vitales como el hambre, el sueño, sed, etc; otras no lo son tanto como el sexo, el reconocimiento y la aceptación social, pero vitales o no, el ser humano debe satisfacer ambas. Las primeras porque en ellas se basa la vida y las segundas porque así lo dictan sus apetencias físicas y emocionales, y hasta los convencionalismos sociales. Dentro del complejo y bien organizado aparato publicitario hay personas que se dedican a estudiar el comportamiento humano así como las reacciones o efectos que tendrán sobre él determinados estímulos.

Pocos sabemos y aún sabiéndolo pasamos por alto que la conducta humana está regida por una entidad doble: la conciencia y la inconsciencia. Nuestros actos se clasifican en conscientes e inconscientes, es decir, en voluntarios e involuntarios.

**Bombardeados constantemente por diferentes medios durante las 24 horas del día por "órdenes" que nos indican comprar tal o cual producto nuestro acto consciente en seguir adelante con lo que estábamos haciendo sin percatarnos que la "orden" ya quedó grabada en nuestro inconsciente. Así cuando surge en nosotros la necesidad de inmediato la asociamos con el producto cuya "orden" de comprarlo ya está en nuestro inconsciente**

En una segunda fase las agencias publicitarias estudian los diferentes núcleos de población y los clasifican por sexo e ingresos económicos.

Conocidas las actitudes, gustos y hábitos de los futuros consumidores, contratan el medio de comunicación mas adecuado para difundir su producto. Por orden de importancia los medios preferidos son: televisión, radio e impresos.

Esta orden no es casual, ya que el mecanismo de contratación se basa en datos proporcionados por agencias especializadas que se dedican a detectar cuales son los medios más populares y de mayor penetración en el público.

### **CITAS DEL CAPITULO 3.**

- (1) Lic. David Sansón; Depto. de medios Audiovisuales; entrevista realizada en el **INCO** en 1993.
- (2) Lic. Darío Del pilar; Subdirector de Radio y Televisión; entrevista realizada en el **INCO** en 1993.
- (3) Anabel Tapia; Depto de Medios Audiovisuales; entrevista realizada en el **INCO** en 1993.
- (4) Subdirector Lic. Roberto González; Dirección General Organización del Consumidor; entrevista realizada en el **INCO** en 1993.
- (5) Alfredo Baillet Esquivel; Director General de la Coordinación de Radio y Televisión; entrevista realizada en el **INCO** en 1993.
- (6) Lic. Enrique Parada García; Jefe de departamento de Redacción (Revista del Consumidor).; entrevista realizada en el **INCO** en 1993.

#### **CAPITULO IV. SITUACIÓN ACTUAL (FUSIÓN INCO Y PROFECO)**

**La Procuraduría Federal del Consumidor se fusionó con el Instituto Nacional del Consumidor (Diciembre de 1992), para crear un organismo más sólido y ágil, con mayores atribuciones en materia de transacciones comerciales.**

México experimenta un proceso de cambios profundos en la actividad productiva y, sobre todo, en el ámbito social que se reflejan en una nueva cultura del consumo. La población postula hoy crecientes requerimientos y busca soluciones oportunas y eficaces a los problemas que afectan sus derechos e intereses.

La dinámica del mercado, la apertura de la economía y el surgimiento de novedosas formas de comercialización convierten a la información en un palanca natural para el ordenamiento de la oferta y la demanda. Conformar una auténtica cultura del consumo, mediante el acceso a información y opciones suficientes, permitirá contar con un mercado más fluido y transparente.

Las magnitudes y el desafío que plantean estas nuevas demandas sociales aconsejan que las dos instituciones dedicadas a la protección de los consumidores sumen esfuerzos y recursos, transformándose en un solo organismo moderno, ágil y compacto, capaz de responder a las tradicionales necesidades de inspección y vigilancia como a los nuevos requerimientos y tendencias de las relaciones de consumo, en el contexto de mercados más amplios y competidos.

La nueva pero experimentada Institución supervisora, ahora **PROFECO** (reúne 19 años de actividades acumuladas por la **Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor**) pone particular atención a las tareas informativas porque así lo exigen las transformaciones del país, "principalmente en el aspecto económico, como es el mejoramiento en la calidad de bienes y servicios, la presencia creciente de artículos extranjeros en nuestro mercado

y la paulatina pero firme estabilización de la economía, así como la posibilidad de elegir bienes de buena calidad a precios módicos".\*

Estos elementos conforman una realidad diferente que exige a la sociedad actitudes innovadoras y organismos reguladores distintos a los existentes algunos años atrás, con objetivos y funciones renovadas. Este es el contexto que motivó al Congreso de la Unión a reformar la **Ley Federal de Protección al Consumidor** y concebir una instancia capaz de proporcionar a la población un servicio moderno y eficaz. El objeto de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

De acuerdo al artículo I de la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, sus principios básicos son los siguientes:

- La protección de la vida, la salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicio considerados peligrosos o nocivos;
  - La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;
  - La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;
- El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;
- El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos;

\* La **PROFECO** es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos del consumidor.

\* Periódico **EL CONSUMIDOR**, PROFECO, México. Año 13. No. 1 1993. p.

La **PROFECO** se organizará de manera desconcentrada para el despacho de los asuntos a su cargo, con oficinas centrales, delegaciones, subdelegaciones. Ley Federal de Protección al Consumidor. Artículo 20 y 21.

- La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Esta nueva fusión del **INCO** y **PROFECO** reúne el potencial preventivo de la información y la autoridad para vigilar y proteger los derechos e intereses de los consumidores. Con esto, no sólo el Estado fortalece su capacidad de rectoría en las relaciones de consumo, sino que al crear una instancia ágil y flexible se reducen los tiempos de respuesta a las demandas de la población.

La nueva legislación permite que las acciones de la Procuraduría adquieran una dimensión acorde con la dinámica económica del país. Así por ejemplo, dentro de las labores tradicionales de inspección y vigilancia, además de verificar los precios de los productos, se faculta a la **PROFECO** para supervisar la calidad, ingredientes, pesos y medidas.

Las tareas de promoción, de investigación y educación que desarrollaba el **INCO** no se suprimen en la nueva Procuraduría; por el contrario, se fortalecen y amplían, pues la nueva **Ley Federal de Protección al Consumidor**, al contener un carácter y eminentemente educativo, permite realizar estas tareas de manera coordinada.

Las finalidades del **INCO** serán las mismas para la nueva **Procuraduría Federal del Consumidor**, sólo se anexan las siguientes atribuciones de acuerdo al artículo 24 de la **Ley Federal de Protección al Consumidor**:

- Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas y ante los proveedores;
- Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios y elaborar estudios relativos a la calidad de los productos;

- Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta Ley
- Celebrar convenios y acuerdos de colaboración de información con autoridades federales, estatales, municipales y entidades paraestatales en beneficio de los consumidores;
- Vigilar y verificar el cumplimiento de normas oficiales mexicanas; pesas, medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales, en los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;
- Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, organizar y llevar el Registro Público de contratos de adhesión;
- Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores conforme a los procedimientos establecidos en la **Ley Federal de Protección al Consumidor**;
- Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y que sean de su conocimiento ante las autoridades competentes, los actos que constituyan violaciones administrativas que afecten los intereses de los consumidores;
- Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría;
- Incitar a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores.

Con motivo de la fusión **INCO-PROFECO** se conjugaron esfuerzos para un mejor servicio al consumidor, lo que dio como resultado la siguiente estrategia.

### **OBJETIVOS**

- A) Vigilar que los incrementos a los precios reflejen únicamente las modificaciones derivadas de los aumentos en los insumos importados.

- B) Fortalecer los programas de orientación e información al público sobre las calidades y precios de las mercancías.
- C) Promover campañas para crear conciencia en las empresas y en los consumidores, para preferir en sus compras insumos nacionales.

### **ACCIONES PARA VIGILAR EL INCREMENTO EN LOS PRECIOS.**

#### **A) ACCIONES DE VERIFICACION.**

Verificación de precios de los productos sujetos a control oficial. Esta acción significa una estrecha y rígida vigilancia para evitar que se incrementen los precios de aquellos productos sujetos a control oficial. Se sancionará a quienes los alteren. Para ello se extenderá una comunicación a los establecimientos.

Para los productos que poseen insumos importados, la **PROFECO** procederá a su verificación y seguimiento, de acuerdo con las reglas y esquemas que determine la **SECOFI**.

#### **B) VENTANA DE OFERTAS**

La **PROFECO** en su labor de promover nuevos y mejores sistemas que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado, se aboca a la tarea de crear un nuevo sistema para transparentar los precios bajos, propuestos directamente por los oferentes: "Ventana de Ofertas". Se establecerán convenios con la Cámara Nacional de Comercio, para que los medianos y pequeños comercios envíen sus compromisos firmados, con sus propuestas para promociones y ofertas. Los listados serán enviados a la **PROFECO**, vía fax o discos de computadora, para su difusión en sección especial a través de programas de radio y televisión, así como en diarios de circulación nacional.

### **INFORMACION AL CONSUMIDOR.**

#### **A) QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS**

Se pretende fortalecer este programa de gran impacto en el consumidor. Seleccionando un paquete importante de productos, así como de establecimientos comerciales. Esta información será enviada a los medios de difusión una vez a la semana.

#### **B) PRUEBAS DE CALIDAD**

Los laboratorios que tiene la procuraduría, realizarán pruebas de calidad de los distintos productos, principalmente comparando aquellos de origen extranjero con los nacionales, a fin de determinar en forma clara las características de los mismos y de esta manera concientizar a los productores y consumidores nacionales de la calidad de los productos mexicanos.

#### **APOYO A LA COMERCIALIZACION RURAL.**

##### **A) BRIGADAS.**

Brigadas móviles que asistan a determinados municipios para proporcionar información, orientación y asesoría a los consumidores rurales y así actuar en favor de sus intereses.

##### **B) ACCIONES COORDINADAS CON DICONSA.**

En los 28 mil puntos de venta que tiene Distribuidora Conasupo, se difundirá la lista de los precios máximo de los artículos, solicitando a la población que en caso de violación se reporte con el distribuidor de DICONSA o hable a la **PROFECO**.

#### **ATENCION AL PUBLICO.**

A) Será necesario modernizar el equipo de conmutadores, ya que a través de los cuales se atienden demandas, quejas y solicitudes de orientación al consumidor.

B) Las delegaciones de la **PROFECO** en el DF y el interior de la República han sido intruidas para dar atención preferente a las denuncias. En la actualidad existen 73 delegaciones **PROFECO** y 53 presencias del **INCO**.

## **COMUNICACION SOCIAL.**

### **A) CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION EN RADIO Y TELEVISION.**

Habrá mayor acercamiento e información con los medios de comunicación en toda la República. Será necesario realizar una campaña publicitaria que con un carácter integral concientice a los consumidores sobre las mejores opciones de compra y calidad de los productos nacionales.

### **B) CAMPAÑA DE IMPACTO.**

Es necesario realizar una campaña permanente sobre las mejores opciones de compra, a fin de lograr en el consumidor un cambio de actitud y una cultura de consumo de mayor profundidad. Esta campaña podrá realizarse a través de espectaculares en los centros urbanos, así como también de folletería.

### **C) COMUNICACION SOCIAL.**

Será necesario mantener comunicación con los diversos medios. Para ello **PROFECO** tendrá una presencia constante en los programas de radio y t.v. relacionados con el tema, así como ruedas de prensa que permitan a los medios contar con la información relevante. En esta materia será necesario un apoyo de **RTC** para lograr mejores tiempos en los medios.

### **D) ESQUEMAS MOTIVACIONALES DE COMUNICACION**

La **PROFECO** establecer  convenios de coordinación y colaboración con diferentes instancias públicas, sociales y privadas, a nivel federal, estatal y municipal, para promover una cultura del consumo más amplia. Estos esquemas serán más creativos y señalarán acciones y conductas concretas para el consumidor, así como tener un diseño atractivo en presentación y contenido para lograr el impacto deseado.

Se considera que una vez que salga del aire la campaña en apoyo al aguinaldo, misma que cumplió ampliamente su cometido con indudable penetración en los más altos sectores de la

población, tanto por su calidad de producción y manejo del mensaje, como por su amplia transmisión y conjuntamente con las campañas de módulos de la **PROFECO**, actualmente al aire, se transmiten dos campañas adicionales:

- campaña general, enfoca integralmente contra las alzas injustificadas de precios, para la televisión y un mínimo de 10 impactos en radio.
- campaña específica, con spots diversos, que busque atender subtemas especiales en materia de incrementos, dependiendo de la utilización de insumos de importación por artículos y cuya información corresponde efectivamente a acuerdos con productores y comerciantes. Esta campaña podría iniciarse con 2 ó 3 impactos por día en televisión y 5 en radio y una vez cancelada la campaña general incrementar a 4 por día en televisión y a 10 por radio.

Se sugiere que esta estrategia de promocionales sea complementada con la producción y transmisión de un programa de 15 minutos para televisión con salida al aire a través de tiempos oficiales, en el que se difunda ampliamente qué es la **PROFECO**, cómo opera, casos atendidos desde su creación, personal especializado, sanciones aplicadas, incluyendo cierre de negocios.

Sería conveniente que este programa incluyera una entrevista al Procurador, en la que se aborden los proyectos de la nueva administración y acciones específicas en esta coyuntura de devaluación.

Se recomienda que este programa tuviese una amplia publicidad en medios impresos y, a través del tiempo fiscal, en el propio canal en que se transmita, sacar al aire promocionales al mismo día. Este tipo de productos para medios masivos podría reforzarse con una estrategia de entrevistas y conferencias de prensa, para el anuncio de medidas o acciones específicas.

## **CAMBIOS EN MEDIOS IMPRESOS, RADIO Y TELEVISION PARA ENFRENTAR LA NUEVA REALIDAD ECONOMICA.**

El manejo de medios masivos para la educación e información del consumidor, en **PROFECO**, está experimentando cambios, buscando acercarse de manera real y útil a las necesidades actuales del consumidor mexicano, estos cambios se empiezan a reflejar en la Revista del Consumidor y el Periódico del Consumidor, como en el programa de televisión "Entre Consumidores" y las "Cápsulas de Precios" por radio.

En materia de contenidos informativos, las políticas actuales han reorientado sus esfuerzos para constituirse en verdaderos instrumentos de protección familiar. Este propósito tiene como base la reestructuración temática de los contenidos, donde ahora ocupan un sitio especial aquellos temas destinados a ofrecer consejos prácticos para optimizar el aprovechamiento de los bienes y servicios domésticos que faciliten el ahorro familiar. Tanto en la Revista como en el Periódico del Consumidor, se presentan alternativas en materia del consumo de bienes y contratación de servicios con base en la información que ofrecen secciones como "Quién es Quién en los precios" y diversos cuadros que advierten al consumidor sobre el mal comportamiento de diferentes empresas de servicios.

Asimismo, tanto la Revista como el Periódico se han propuesto fortalecer su presencia, como un servicio de información impreso, al servicio del consumidor, mejorando su imagen gráfica y elevando la calidad de sus materiales de impresión con lo cual también se supera la presentación de un producto único en el mercado mexicano.

Esta nueva política para la orientación del consumidor, a través de medios masivos, se propone consolidar las funciones de **PROFECO** como un servicio de información permanente a la comunidad, actualizando su imagen gráfica como electrónica, por lo que también se ha

reestructurado el programa de televisión "Entre Consumidores", con un formato más ágil y dinámico, en el que se abordan temas de probada utilidad para las actividades diarias del consumidor, este se transmite semanalmente por los canales 2, 4, 11 y 13, así como por 52 televisoras locales del país.

El programa "Entre Consumidores" está conformado por las siguientes secciones:

- \* Tecnologías domésticas, con alternativas para elaborar en el hogar, productos industrializados, especialmente en aquellos casos en los que se ha elevado mucho su costo.
- \* Platillo sabio, en donde se elabora un platillo económico, sencillo y nutritivo utilizando los productos de temporada y bajo costo.
- \* Cómo se producen, da a conocer el proceso de producción de artículos de consumo y uso diario, para su mejor aprovechamiento y duración.
- \* Los buenos productos mexicanos, con los resultados de los estudios de calidad se enfatiza cuál es la mejor opción de compra.
- \* Derechos del consumidor, sección que presenta en forma sencilla y didáctica los artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- \* Consejos útiles, con recomendaciones de cómo ahorrar, cómo hacer reparaciones en el hogar, cómo planear compras, etc.
- \* Noticonsumo, información sobre el comportamiento de precios, precios vigentes en las distintas zonas del país, notas nacionales sobre aspectos de consumo.
- \* Análisis y vigilancia de la publicidad, muestra como se emplean las técnicas de la persuasión publicitaria para desarrollar un actitud más crítica del consumidor hacia los comerciales.

## **RADIO**

El pasado 27 de abril de 1995 se acordó con la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal la transmisión de las cápsulas "Quién es Quién en los Precios", en las que se dan a conocer los

precios promedio de los artículos básicos y de consumo generalizado, se incluyen recomendaciones de compra y uso para un mejor aprovechamiento del gasto familiar.

Actualmente la **PROFECO** transmite las siguientes campañas y productos por tiempos fiscales y oficiales.

<b>CAMPAÑA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>CANALES Y ESTACIONES</b>	
<b>PROTEJA SU AGUINALDO</b>		15 Nov. al 15 Enero.	<b>T.V.:</b>	7 canales nacionales (radio y t.v) y 78 en provincia. (4 impactos por canal)
			<b>RADIO:</b>	57 estaciones en el D.F. y 1068 en provincia (8 impactos por estación)
<b>MODULOS PROFECO</b> (radio)		12 Dic. al 15 Enero		18 estaciones en el D.F y 227 en provincia. (98 impactos por estación)
<b>EL OTRO LADO DE LA ETIQUETA</b>		permanente se renuevan permisos de transmisión	<b>T.V:</b>	canal 13 en el D.F. y 45 canales en provincia
		trimestralmente programa semanal	<b>RADIO:</b>	138 estaciones en provincia.

## **CAMPAÑA DE DIFUSION PARA TELEVISION.**

### **"COMPRAR SIN COMPARAR ES MALGASTAR"**

La propuesta de campaña se deriva de la necesidad de armonizar mejor las relaciones entre los consumidores y la institución, con base en la experiencia cotidiana algunas veces más efectiva que las encuestas y buscando aprovechar mejor los recursos del lenguaje de la imagen.

La propuesta resulta relativamente fácil, de acuerdo con las posibilidades de producción, pero profundamente complejas en la concepción de arte, lo que se llama la arquitectura del set, el cosmos visual que se propone al espectador como hilo conductual eficiente del mensaje. Una propuesta de color, de textura, de casting, de movimiento de cámara. Son 20 ó 30 segundos, donde la fuerza de la imagen apuntalada en el texto pueda llevar realmente al espectador o degustar un producto con sensibilidad, pero induciéndole el mensaje para que lo reciba sin esfuerzo, con la mayor elocuencia posible, pero sin subestimación.

Se parte de refranes populares, que puedan integrarse a un amplio espectro de necesidades y prioridades de la institución pensando en el concepto de que **todos somos consumidores** y que cualquiera que sea la actividad social, estamos marcados por el producto más frecuente de la modernidad, reforzado en la segunda mitad de este siglo: el consumo.

Con la utilización del planteamiento dramático del humor, y jugando con la excesiva necesidad de consumir del ciudadano medio, se propone una escena refrescante, pero con una gran carga de ironía y fuerza de la imagen. El texto directo en frases cortas indicando el mensaje, evita la repetición de signos y propicia un mejor acercamiento al espectador.

## **ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA PROFECO.**

- 1. PROCURADOR FEDERAL DEL CONSUMIDOR**
- 2. UNIDAD DE CONTRALORÍA INTERNA**
- 3. UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
- 4. DIRECCIÓN GENERAL DE COORDINACIÓN DE DELEGACIONES**
  - 4.1. Dirección de programas Operativos:
    - 4.1.2. Departamento de seguimiento
    - 4.1.3. Departamento de seguimiento y Evaluación
  - 4.2. Dirección de Enlace Administrativo
    - 4.2.2. Departamento de Recursos Humanos
    - 4.2.3. Departamento de Recursos Financieros
- 5. DELEGACIONES FEDERALES Y METROPOLITANA**
  - 5.1. Departamento de Servicios al Consumidor
  - 5.2. Departamento de Inspección
  - 5.3. Departamento de Estudios económicos y Organización de Consumidores
- 6. DIRECCIÓN GENERAL DE QUEJAS Y CONCILIACIÓN**
  - 6.1. Dirección de Quejas:
    - 6.1.2. Departamento de Asesorías, Quejas y Denuncias
    - 6.1.3. Departamento de Normas sobre Notificaciones y Verificaciones
  - 6.2.1. Dirección de Conciliación:
    - 6.2.2. Departamento de Procedimientos Conciliatorios
    - 6.2.3. Departamento de Convenios Conciliatorios
    - 6.2.4. Departamento de Normas y Sanciones

- 6.3. Dirección Arrendamiento Inmobiliario:
- 6.3.2. Departamento de Procedimientos Inmobiliario:
- 6.3.2. Departamento de Procedimientos Inquilinarios
- 6.3.3. Departamento de Estudios y Estadísticas Inquilinarias

## **7. DIRECCIÓN DE ARBITRAJE Y RESOLUCIONES ADMINISTRATIVAS**

- 7.1 Dirección de Arbitraje
  - 7.1.2. Departamento de Defensoría de Oficio
  - 7.1.3. Departamento de Reglas y Trámites
  - 7.1.4. Departamento de Resoluciones Arbitrales
- 7.2. Dirección de Resoluciones Administrativas:
  - 7.2.2. Departamento de Pruebas, Incidentes y Excepciones
  - 7.2.3. Departamento de Normatividad y Resoluciones
  - 7.2.4. Departamento de Estadísticas de Resoluciones
  - 7.2.5. Departamento de Normas sobre Sanciones

## **8. DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES**

- 8.1. Dirección de Organización de Consumidores:
  - 8.1.2. Departamento de Programas de Organización de Consumidores
  - 8.1.3. Departamento de Constitución y Registro de Organizaciones
  - 8.1.4. Departamento de Atención al Consumidor

- 8.2 Dirección de Capacitación a Consumidores:
- 8.2.2. Departamento de Programas de Capacitación de Consumidores
- 8.2.3. Departamento de Convenios para la capacitación
- 8.2.4. Departamento de Evaluación y Seguimiento de la Capacitación

**9. DIRECCIÓN GENERAL DE INSPECCIÓN**

- 9.1 Dirección de Inspección:
- 9.1.2. Departamento de Normatividad de la Inspección
- 9.1.3. Departamento de Supervisión y Seguimiento de la Inspección
- 9.1.4. Departamento de Control y Estadísticas de la Inspección
- 9.2 Dirección de Supervisión y Control de Sanciones:
- 9.2.2. Departamento de Normatividad y Sanciones
- 9.2.3. Departamento de Supervisión de Sanciones
- 9.2.4. Departamento de Sanciones por Programas Especiales de Inspección
- 9.2.5. Departamento de Control y Evaluación de Sanciones
- 9.2.6. Departamento de Inconformidades y Recursos

**10 DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES**

- 10.1 Dirección de Análisis de Prácticas Comerciales:
  - 10.1.2. Departamento de Estudios sobre Prácticas de Comercio
  - 10.1.3. Departamento de Precios y Tarifas de Bienes y Servicios
- 10.2 Dirección de Relaciones de Consumo y Apoyo Técnico
  - 10.2.2. Departamento de Encuestas y Estudios de Campo
  - 10.2.3. Departamento de Procesamiento y Análisis de la Información
- 10.3. Dirección de Concertación y Excitativas:
  - 10.3.2. Departamento de Concertación
  - 10.3.3. Departamento de Recomendaciones y Excitativas

**11 DIRECCIÓN GENERAL JURÍDICO-CONSULTIVA**

- 11.1 Dirección Consultiva:
  - 11.1.2. Departamento de Legislación y Consulta.
  - 11.1.3. Departamento de Normas y proyectos Jurídicos
- 11.2 Dirección de Convenios y Contratos:
  - 11.2.2. Departamento de Convenios de Coordinación
  - 11.2.3. Departamento de Contratos Institucionales
- 11.3. Dirección de Contratos de Adhesión:
  - 11.3.2. Departamento de Análisis y Dictaminación de Contratos

11.3.3. Departamento del Registro Público de Contratos

**12. DIRECCIÓN GENERAL DE CONTENCIOSA Y DE RECURSOS**

**ADMINISTRATIVOS**

12.1 Dirección Contenciosa:

12.1.2. Departamento de Juicios Fiscales

12.1.3. Departamento de Juicios de Campo

12.1.4. Departamento de Asuntos Penales y Laborales

12.2. Dirección de Recursos Administrativos:

12.2.2. Departamento de Recursos de Revisión por  
Servicios al consumidor

12.2.3. Departamento de Recursos de  
Revisión por Inspección y Vigilancia

**13. COORDINACIÓN DE ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR**

13.1 Unidad de orientación al Consumidor:

13.1.2. Departamento de medios Audiovisuales

13.1.3. Departamento de medios Impresos

13.2. Unidad de Producción de Contenidos:

13.2.3. Departamento de Redacción

**14. COORDINACIÓN DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS Y SOCIALES**

14.1. Unidad de Estudios Socioeconómicos:

14.1.2. Departamento de Tendencias sobre Consumo  
Nacional e Internacional

14.1.3. Departamento de Análisis de Comportamiento de  
la Canasta Básica

14.1.4. Departamento de Análisis Macroeconómico

14.1.5. Departamento de Estudios Regionales

**15. COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA**

15.1. Unidad de Ingeniería Aplicada:

15.1.2. Departamento de Metrología y Normalización

15.1.3. Departamento de Propiedades Físicas y  
Materiales

15.2. Unidad de Análisis Bioquímicos

15.2.3. Departamento de Propiedades Biológicas

**16. COORDINACIÓN DE FINANCIAMIENTO E INTERCAMBIO DE  
PROYECTOS**

16.1. Unidad de Promoción de proyectos:

16.1.2. Departamento de Cooperación Regional

16.1.3. Departamento de Cooperación Intersectorial

16.2. Unidad de Promoción Financiera:

16.2.2. Departamento de Gestión de Apoyos Financieros

16.2.3. Departamento de Análisis de Factibilidad

**17. DIRECCIÓN GENERAL DE PROGRAMACIÓN, ORGANIZACIÓN Y  
PRESUPUESTO**

17.1. Dirección de Programación y Organización

17.1.2. Departamento de Planeación Administrativa

17.1.3. De Control y Seguimiento Programático

17.1.4. De Sistemas Administrativos

17.2. Dirección de Presupuesto:

17.2.2. Integración y Control

- 17.2.3. Ejercicio Presupuestal
- 17.2.4. Contabilidad
- 17.2.5. Información Financiera
- 17.3. Dirección de Informática
- 17.3.2. Servicios Informáticos
- 17.3.4. Infraestructura y Sistemas de Cómputo
- 17.3.5. Soporte Técnico y Normatividad
- 17.4. Tesorería
- 17.4.2. Pagos Locales
- 17.4.3. Pagos Foráneos

**18. DIRECCIÓN GENERAL DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES**

- 18.1. Dirección de Administración y Desarrollo de Personal
- 18.1.2. Departamento de Movimientos de Personal
- 18.1.3. Departamento de Nóminas
- 18.1.4. Departamento de Control Presupuestal de Servicios Personales
- 18.1.5. Departamento de Capacitación
- 18.1.6. Departamento de Actividades Culturales y Recreativas
- 18.1.7. Departamento de Prestaciones
- 18.2. Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales:
- 18.2.2. Departamento de Adquisiciones
- 18.2.3. Departamento de Almacén e Inventarios
- 18.2.4. Departamento de Control Vehicular
- 18.2.5. Departamento de Mantenimiento e Instalaciones
- 18.2.6. Departamento de Servicios Técnico y de Apoyo
- 18.2.7. Departamento de Administración de Documentos.



## **CAPITULO V.**

### **PROPUESTAS Y CONCLUSIONES**

La abundancia de mercancías no implica necesariamente mejores niveles de bienestar.

La mayor apertura de mercados exige un consumidor más avisado que sepa discernir entre los productos atractivos, inútiles, desechables, deficientes o peligrosos y aquéllos cuyas características de calidad y precio redunden en beneficios del propio usuario.

Ante la gran variedad de publicidad se requiere de la presencia de compradores y usuarios alertas para defender sus derechos y desterrar del terreno de lo individual la impunidad en los abusos de proveedores de bienes y servicios.

Las nuevas condiciones de competencia comercial exigen formas más audaces de participación de los consumidores cuya principal virtud sea, ejercer inteligentemente sus derechos en los actos cotidianos de consumo.

Un consumidor bien informado estará en mejores condiciones de elegir los productos que más convienen a sus intereses, además el consumidor se convierte en el principal enemigo de las prácticas comerciales incorrectas; por eso los proveedores de bienes y servicios mal intencionados llegan a utilizar la mentira como recurso para contrarrestar o por lo menos para hacer el intento de confundirlo.

Lo anterior es en cuanto a la variedad de anuncios que son presentados al consumidor y que éste se confunde. Sin embargo otro asunto que le interesa al **INCO ( PROFECO)** son los comerciales que ofrecen más de lo que en realidad son y aquí se duplica la función; en primer lugar hay que realizar las pruebas de calidad del producto y posteriormente analizar que el programa no viole los reglamentos establecidos por diferentes autoridades.

En conclusión, parecería que la **PROFECO** es la temible contraparte de publicistas y comerciantes. Se puede comprobar fácilmente, sólo basta encender el televisor y ver los anuncios exagerados anunciando tabaco o alcohol y las más de las veces se viola el artículo 4º del código de Ética Publicitaria, "La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que puede tener en los mensajes publicitarios" y como este artículo hay mas, que lo mas conveniente es insertar todos los reglamentos que protejan al consumidor . Y si a lo anterior se le agrega que el desconocimiento del resultado de su trabajo, todo lo útil que puede ser el **INCO** termina siendo un gran Instituto mas, que es conocido por unos pocos y no por quienes y para quienes fue creado: Los consumidores.

En la víspera de una apertura comercial y de la paulatina modernización de las relaciones de producción y comercialización los consumidores mexicanos requieren de mejores instrumentos de protección a sus derechos que aseguren equidad y seguridad en relaciones de consumo.

Para mejorar la calidad informativa de los anuncios comerciales, orientar el ejercicio publicitario y la decisión de compra de los consumidores es necesario que el **INCO** (ahora incorporada a la **PROFECO**) intensifique sus campañas para dar una información más detallada a la población.

Las estaciones radiofónicas se pierden en el cuadrante y en el departamento de radio y televisión del mismo Instituto, hay confusión e imprecisión en cuanto a la ubicación de los programas. Los

programas "El otro lado de la etiqueta", "Buena compra", "Con ahínco desde el **INCO**" y el programa infantil de "Consumo Misterio" no saben si continúan "al aire".

Es necesario que se den a conocer que existen estos programas, el cuadrante y horario adecuado donde puedan escucharse. La característica distintiva de los programas radica en la posibilidad de tener un contacto personal con el consumidor para proporcionarle la información y la orientación que la institución prepara respecto al consumo o sobre aquella que el propio consumidor solicita. Si bien el potencial de los medios electrónicos es muy grande, se presentan limitaciones constantes para que los mensajes y programas se transmitan en las estaciones y horarios con más auditorio. Ello se debe a la fuerte concentración prevaleciente de la propiedad y control de estos medios y a las contradicciones entre los mensajes de la **PROFECO** y la publicidad; asimismo, el elevado costo de los tiempos en televisión y radio, provocan que la Institución dependa totalmente del uso del tiempo oficial.

Por consiguiente, las difusoras operan con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Las estaciones de radio y televisión deben efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Para los consumidores en las grandes urbes no son tan extraños los programas efectuados por el **INCO**; pero las pequeñas áreas rurales donde la supervisión es más requerida, son poco conocidos. Para solucionar este problema, la **PROFECO** hasta hace pocos meses está realizando un extenso uso de la radio. La agencia delega en las estaciones locales la transmisión de programas que informan a los consumidores de sus derechos.

El extender la campaña sería de gran impacto, pues la radio posee el 98% de penetración en los hogares a nivel nacional. Sería conveniente tener una presencia local, ya que no es lo mismo que una radiodifusora llegue a todo el país, a que llegue a todos los rincones de los estados, que es muy diferente, porque la gente de provincia es muy localista y tiene su propia programación.

Las campañas de televisión: "El otro lado de la etiqueta" y "Consumiendo un grato rato" tienen la desventaja de presentarse por la mañana en un horario poco conveniente si se toma en cuenta que la mayoría de la población ve t.v. por la tarde. Sería importante en este caso, que la Institución se proponga un cambio de horario y que la programación aparezca en la prensa y en la misma televisión, pues se calcula que la penetración de este medio es amplia: de un 70 a un 80 % de hogares en México tienen al menos un aparato. En las grandes ciudades como México, Guadalajara, Monterrey, Puebla... la penetración del medio pasa del 90%. La televisión acumula rápidamente una gran parte de la audiencia, en cualquier día de la semana entre las 6:00 P.M. y las 10:00 P.M. pueden estar encendidos hasta el 60% de todos los tv hogares. Esto nos permite alcanzar cifras altas con un solo mensaje.

El programa de educación para el consumo tiene como objetivo orientar, asesorar, conocer y practicar unos mejores hábitos de consumo. Este objetivo se logra a través de la información que se obtiene de medios impresos como El Periódico y Revista del Consumidor, volantes, folletos y carteles que divulgan los resultados de los estudios de calidad realizados a productos y servicios, promoción de los derechos del consumidor y orientación sobre las mejores opciones de compra, además se investigan los precios de productos de mayor demanda: canasta básica, abarrotes, medicamentos entre otros.

Esta información sobre precios se publica en los medios mencionados anteriormente, en desplegados que se colocan en tiendas de autoservicio, abarrotes, mercados del D.F. y en el

periódico El Nacional y El Día; existen una gran cantidad de diarios en el país como para que sólo es éstos dos últimos se publique la tabla comparativa de precios: "Quién, es quién en los precios".

Los cursos y pláticas que brinda la **PROFECO** para atender las necesidades del consumidor son de 50 minutos a grupos mínimos de 15 personas. Estos cursos no son muy efectivos debido a su poca asistencia, pues necesitan mayor difusión, ya que es importante informar los derechos básicos del consumidor.

Las acciones de la **PROFECO** han permitido detectar violaciones de precios e imponer las sanciones correspondientes. El realizar una labor conjunta con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y los gobiernos de los estados de la República son con el objetivo de llegar a las tareas de concertación.

La **PROFECO** ha cumplido en forma expedita y responsable con la tarea social de representar a los consumidores individualmente y colectivamente, al proporcionarles orientación y asesoría gratuitas; conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores de bienes y servicios y vigilando que no se presenten atracos o abusos en la comercialización de productos de primera necesidad. Una prueba de que la **PROFECO** responde con eficacia a las demandas de la población son los 12 millones 254 mil asuntos ingresados, cifra que revela sin lugar a dudas que la Institución aplica y lleva a la práctica los principios irrenunciables de justicia social. El 60 % de las quejas registradas por **PROFECO** son sobre el servicio de garantía; en 1993 la **PROFECO** resolvió el 88.5 % de las demandas recibidas.

Compañías privadas rara vez emplean **PROFECO**, mas sin embargo algunos servicios están disponibles; la **PROFECO** ofrece asesoramiento y manuales impresos en estudios de calidad que pueden ser usados por empresas para propósitos publicitarios o como guía para implementar productos.

Para mantenerse a la par del tiempo, la **PROFECO** informó de su seguimiento legal para la supervisión de productos importados que son esperados al entrar el TLC. Con esto la Ley puede supervisar precio y calidad de lo importado. Algunos de los requerimientos para productos importados incluyen: información, publicidad e instrucciones en español, así como precio en peso y medidas del mismo sistema métrico. En Diciembre de 1993 la **PROFECO** retrasó la venta de cerca de 14 millones de artículos importados hasta que fueron etiquetados de la manera correcta.

Antes las multas oscilaban entre los N\$ 7,000.00, ahora alcanza los N\$36,000.00. Antes para algunas compañías era más barato pagar la multa que solucionar el problema, pero de acuerdo a **PROFECO** las multas acumuladas suman N\$ 133,421,000.00 en 1993 y 2,674 comercios fueron cerrados temporalmente.

Conociendo la capacidad de penetración de los medios de comunicación que se estudiaron anteriormente, se puede asegurar que por falta de comunicación no todos los programas cumplen sus propósitos. Se desaprovechan los tiempos en radio y televisión por no contar con el seguimiento y participación del radioescucha o del telespectador.

Es necesario que existan módulos fuera de la **PROFECO** en donde los grupos que quieran organizarse para sus mejores compras cuenten con alguien que los oriente en cuanto a calidad y precios, ya que aunque este programa tuvo más auge en **INCO** que ahora en **PROFECO** aun sigue solicitándose y lo único que obtienen es uno que otro folleto donde la información es poca.

El periódico el Consumidor, es un medio bastante amplio donde incluye lo más relevante de los hechos que acontecen en la **PROFECO**, sería muy satisfactorio si se incrementara su distribución en la Ciudad de México e interior de la República, esto puede ser por medio de correo directo, en los supermercados y en lugares donde exista más acceso de población, como son los hospitales, consultorios, centrales camioneras, el metro, etc.

Parece una contradicción, pero todos los programas del Instituto necesitan el apoyo de la publicidad para lograr sus objetivos para lo que fueron creados, de lo contrario seguirá habiendo mas consumidores que protegidos del consumidor. El INCO (PROFECO) necesita mayor publicidad para defender a los consumidores de la misma, ya que para poder contrarrestar ese embate publicitario tendría que operar un aparato publicitario de igual o mayor envergadura que aquél que está al servicio del comercio, lo cual no es posible.

## BIBLIOGRAFIA

1. BERNAL, Shagún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1993.
2. CADET, André y Cathelat Bernard. La publicidad, del instrumento económico a la institución social. Ed. Hispano Europea. España, 1971.
3. CONTRERAS Ortega, Rebeca y BARRAGÁN, Francisco Javier. Tesis sobre La organización del departamento de recursos humanos de un organismo público de servicios al consumidor. IPN. México, 1983.
4. D.A., Donis. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Ed. Gilli. Barcelona, 1976.
5. DARREL Blaine, Lucas. La efectividad publicitaria. Ed. El Ateneo. México.
6. DE LA BARCENA Elvira, Mónica Elena. Crisis económica y sus repercusiones en la conducta del consumidor. Universidad Anáhuac. Lic. en Administración. México, 1984.
7. FERRER Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propaganda a la publicidad. Ed. El País Aguilar. Madrid, 1992.
8. GARCÍA Cerezo, Lizezet y GUTIÉRREZ Carmona, Armando. Funciones de la PROFECO-INCO. Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. México, 1989.
9. GARRIDO, R. El Marketing. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1979.

10. GONZÁLEZ Llaca, Edmundo. La opinión pública bases preliminares para el estudio de la propaganda política. Universidad Autónoma de Sinaloa. Ed. A. Flores. México, 1980.
11. H. Antrim, William. Publicidad. Ed. McGraw-Hill, México, 1977.
12. HIJAR Fernández, carlos Javier. La publicidad presente en la transformación de loa hábitos de consumo. Universidad Nuevo Mundo. México, 1987.
13. IBANES Cornejo, Gabriela. Tesis Análisis del comportamiento del consumidor. Cuaderno de apuntes No. 7. ITESO. División de ciencia económica y administrativa.
14. JUAREZ Balderas, Jesús. Organización de los consumidores. Manual de educación para el consumo. INCO. México, 1988.
15. JUDSON Brewster, Arthur. Introducción a la publicidad. Ed. Continental, México. 1993.
16. MEJIA Barquera, Fernando. "50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología" en Televisa el quinto poder. México, Claves Latinoamericanos, 1985.
17. MENDIZÁBAL Negrete, Margarita. Tesis Conducta del consumidor. México, 1981.
18. MEYERS William. Los creadores de imagen. Ed. Planeta. México, 1981.
19. PUIG J., Jaime. La publicidad: Una historia y técnicas. Ed. Mitre. México, 1981.

20. RUIZ Castañeda, Carmen. La Prensa pasado y presente de México. Ed. Dirección General de Publicaciones, UNAM. México, 1987.
21. SÁNCHEZ Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ed. Pirámide. México, 1981.
22. SILVA Téllez, Enrique. La publicidad no es como la pintan. El Financiero. JUNIO 5 de 1991. México.
23. TOUSLEY, Rayburd. Mercadotecnia. Ed. Hispanoamericano. México, 1972.
24. VALENTINI, Gilberto. Publicidad. Ed. Deusto. Tomo III. Barcelona, 1970.
25. WEILL, Georges. El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. UTEHA. México, 1979.

## HEMEROGRAFIA

1. Apertura. Revista para ejecutivos de mercadotecnia y publicidad. Editada por el capítulo México de la IAA. Memoria II. Congreso Latinoamericano de Publicidad. Nov-Dic. 1991
2. Crítica publicitaria. Manual Scali McCabe Sloves de México. Agencia Publicitaria. México, 1993.
3. El Consumidor y los derechos humanos. Instituto Nacional del Consumidor. Academia Mexicana de Drechos Humanos- INCO. México, 1985.
4. El Consumidor. Periódico editado por el INCO. Año 12. No.19. Diciembre 1, 1992.
5. El Consumidor. Periódico editado por la PROFECO. Año 13. No.1. México, 1993.
6. El Publicista. Revista Mexicana de la industria de la persuasión. Año 10. No. 111, 1991; Año 12 No. 129, 1993. Ed. Publicaciones Publicitarias. México.
7. Estrategia Publicitaria. Manual de publicidad. Agencia Leo Burnett. México, 1993.
8. Instituto Nacional del Consumidor. Manual. México, 1988.
9. International Advertising Asociation. Edición Latinoamericana. Revista para ejecutivos internacionales de mercadotecnia y publicidad. Editada por el Capítulo México de la IAA. Mayo-Junio, 1990.

10. Negocios y Bancos. Revista. No. 866. Marzo 31 de 1993. Ed. Publicaciones Importantes, S.A. México.
11. Progreso. Revista. Ed. Visión INC., S.A. Diciembre 2 de 1991. México.
12. Publimerc. Boletín informativo de publicidad y mercadeo. El Financiero. Año VI, No.281, Julio 26. México, 1993.
13. SÁNCHEZ Ruíz, Enrique. Historia mínima de la televisión mexicana . Revista mexicana de comunicación. Vol.3, No.18, Julio-Agosto. México, 1991.

## **LEYES Y REGLAMENTOS**

1. **Código de Ética Publicitaria. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. México, 1993.**
2. **Ley Federal de Protección al Consumidor. PROFECO. México, 1993.**
3. **Ley Federal de Radio y Televisión. México, 1993.**