



102  
20J

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

---

---

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ACATLAN**

**"IMPORTANCIA DE LA LEY FEDERAL DE  
PROTECCION AL CONSUMIDOR EN EL CAMPO  
DE LA MERCADOTECNIA"**

**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO  
P R E S E N T A :**

**OSCAR FIGUEROA HENRIQUEZ**

**ASESOR:**

**LIC. JUAN INES CHAVARRIA CASTORENA**

**Acatlán. Edo. de México.**

**1996.**

**TESIS CON  
FALLA DE**

**TESIS CON  
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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN**

**“IMPORTANCIA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL  
CONSUMIDOR EN EL CAMPO DE LA MERCADOTECNIA”**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DERECHO  
PRESENTA:**

**ALUMNO: OSCAR FIGUEROA HENRIQUEZ**

**Nº DE CUENTA: 8755952-9**

A MI MADRE:

**HILDA HENRIQUEZ AGUILERA**

Con su desmedido amor constante  
me permitió crecer y disfrutar  
sólo lo bello, y darme valores  
altos que llevaré por siempre.

A MI PADRE:

**OSCAR FIGUEROA VELAZQUEZ.**

Que con su apoyo y los mejores descos  
para mi futuro, forman el recuerdo  
de su más grata imagen.

Lo que soñó la tierra  
es visible en el árbol  
la armazón bien trabada del tronco, la hermosura  
sostenida en la rama  
y el rumor del espíritu en libertad: la hoja

De Rosario Castellanos  
**AL PIE DE LA LETRA (fragmento)**

A MI HERMANA Y SOBRINA:

**Ingrid Figueroa y Stacey T.**

A quienes con todo cariño y respeto ansío  
su consagración  
pues son trozo en mi corazón.

Los claveles y rosas  
en ella mueren  
o se animan en ella  
Rosas, Claveles

De Sor Juana Inés de la Cruz  
VILLANCICO VI, Introducción (fragmento)

**Al Dr. Héctor Fournier Trujillo**

Quien con alma y profesionalismo  
supo dar un cambio a una vida,  
y hacer brotar solo lo afable.

Decía el alma al niño medroso.  
"Niño mío, no tengas miedo, ya comprenderás  
un día que las verdaderas almas en pena no son  
las de los muertos, sino las de los vivos"

De Amado Nervo.

A MI FAMILIA:

**July A; Estela E; Estela D; Aletse y  
Antonio D.**

De quienes su comprensión y afecto  
son invaluablees para mi  
deseándoles como augurio  
solo una felicidad por entero.

Sé un don Juan de las almas, deja en  
cada una de las que encuentres una  
huella de luz.

Además de la íntima alegría de estas  
conquistas, podrás, merced a los que  
te quieren, hacer mucho bien.

De Amado Nervo  
LEVANTATE A CONQUISTAR (fragmento)

A MIS AMIGAS:

**Gabriela Badillo B. y Rossana Abdelnur V.**

Con quienes saboreo el deleite  
de una amistad legítima, completa  
y en donde en conjunto disfrutamos  
tanto aflicciones como fortunas.

Corazón, sé una puerta cerrada para el odio:  
de par en par abierta siempre para el amor.  
Sé lámpara de ensueños celestes, y custodio  
de cuanto noble germen nos prometa una flor.

De Amado Nervo  
CORAZON (fragmento)

A TODOS MIS MAESTROS:

Quienes con su cátedra y experiencia  
dejaron huellas imborrables de gratas  
riquezas y aquí agradecer a la Lic.

**Juana Lués Chavarría Castorena** por su  
guía y apoyo.

## PROLOGO

Cada uno de nosotros utiliza cotidianamente un sin fin de bienes y servicios (para alimentos, vestido, vivienda o simplemente para disfrutar). Y pasamos por intransigente que los tendremos a nuestra disposición cuando deseemos adquirirlos. Y nunca pensamos en cuanta gente ha sido necesaria de una u otra forma para producir esos bienes y servicios. Nunca nos preguntamos la razón por la cual la tienda de la esquina tiene en sus estanterías los artículos que queremos comprar.

Es natural aceptar que alguien debe dar órdenes para asegurar que se fabriquen los productos "adecuados" en las cantidades "precisas" para estar disponibles en los lugares "necesarios". Del mismo modo que ninguna sociedad funciona completamente en base a un principio jerárquico, tampoco ninguna sociedad que lo haga de manera exclusiva en base a la cooperación voluntaria. Toda sociedad tiene algunos elementos de imposición, que adoptan varias formas, como la imposición de gravámenes a los cigarrillos para que se dejen de fumar, que se invite al consumidor a no adquirir los bienes llamados "suntuorios", o a la prohibición de la comercialización de enervantes.

Nuestra sociedad está inserta en el intercambio voluntario o que podemos llamar también economía de mercado. Aun cuando se quiere situar en la eufemísticamente llamada "economía mixta", la cual a través de innumerables pruebas de "ensayo y error" no ha logrado dar los satisfactores a la población, antes ha propiciado la ineficacia y la deshonestidad en todos los niveles jerárquicos del sector público pero también el sector privado. Todo ello solo ha empobrecido a la población en vez de elevar su nivel de vida. De esta inmensa inarafia nace la Ley Federal de Protección al Consumidor de la cual en su principio se creyó que era una más de las muchas disposiciones legales. Sin embargo, este ordenamiento está fundamentado en el espíritu de llevar la responsabilidad a todos los ciudadanos ya que debemos considerar que somos consumidores de bienes y servicios, y en estas adquisiciones, la mercadotecnia tiene mucha influencia, y me pregunto: ¿existirá una equidad entre ventas y derechos del

consumidor?, ¿es acaso la mercadotecnia una forma más de burlar al consumidor?, ¿Puede la Ley Federal de Protección al Consumidor a través de su articulado educar a la mercadotecnia y al consumidor?, son en fin incógnitas que mi trabajo pretende despejar para así contemplar un panorama honesto de la relación consumidor-proveedor.

# INDICE

## PROLOGO

viii

## CAPITULO I LA MERCADOTECNIA Y LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

1.- Concepto de Mercadotecnia.	1
2.- Evolución del concepto de Mercadotecnia .	2
3.- La Sociedad y la Mercadotecnia .	4
4.- Principales Funciones de la Mercadotecnia	13
5.- Las leyes mexicanas y la Mercadotecnia.	17
6.- La Mercadotecnia y la Ley Federal de Protección al Consumidor.	20

## CAPITULO II LA IMPORTANCIA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR .

1.- Apreciación de la sociedad de consumo.	25
2.- Análisis del comportamiento del consumidor.	31
2.1.- El consumidor y la influencia social.	31
2.2.- El consumidor y la influencia individual.	36
3.- El consumidor y la ley.	41
4.- La importancia de la ley.	47
5.- La Procuraduría Federal del Consumidor y su ley.	54

### **CAPITULO III LOS CAMPOS MERCADOLOGICOS Y LA APLICACION DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR**

1.- Objetivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.	62
2.- La Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor.	64
3.- La Promoción de Ventas y la Ley Federal de Protección al Consumidor.	77
4.- El crédito al Consumidor y la Ley Federal de Protección al Consumidor.	89
5.- Los servicios y la Ley Federal de Protección al Consumidor.	100
6.- El precio y la Ley Federal de Protección al Consumidor.	110

### **CAPITULO IV LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.**

1.- La importancia de las funciones de producción y distribución.	116
2.- La productividad en la empresa.	124
3.- El desarrollo de la empresa y la Ley Federal de Protección al Consumidor.	125

### **CONCLUSIONES**

### **BIBLIOGRAFIA**

# CAPITULO I

## LA MERCADOTECNIA Y LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

### **1.- Concepto de Mercadotecnia**

Existe una gran confusión sobre el significado de la palabra mercadotecnia; resultado inevitable de las muchas acepciones que los estudiosos y los hombres de negocios han dado a dicha palabra.

Para los administradores el término mercadotecnia tiene tres significados muy importantes.

Primero, la mercadotecnia se utiliza para hacer referencia a ciertas actividades que se llevan a cabo dentro de las funciones, grupos o departamentos de la empresa. Estas actividades tan específicas y tan distintas a la vez, como la promoción de ventas, publicidad, distribución, ventas, servicios al cliente, cobranzas, determinar precios, producir nuevos productos, etc. que pueden agruparse dentro de la estructura organizacional de la empresa bajo el título de mercadotecnia son actividades medulares para la empresa y son las preocupaciones de los gerentes de mercadotecnia.

Segundo, muy frecuentemente se emplea la palabra mercadotecnia como si fuese sinónimo de la palabra económico cuando se habla del sistema de mercadotecnia. Es quizá el más importante desde el punto de vista de la economía política del país, puesto que el sistema de mercadotecnia es el que crea y proporciona el nivel de vida de una sociedad ya sea en término cuantitativo como cualitativo.

Tercero, el significado de mercadotecnia que más nos interesa por que englobaría una filosofía y que la generalidad de las personas entienden como tal.

**CONCEPTO.** Mercadotecnia es establecer cómo debe ser una empresa y como debe administrarse. Es en si toda la empresa y no de una función o un departamento por tanto sus implicaciones son de largo alcance. Es en este simple concepto donde empresas la consideran como solo una actividad de un departamento, siendo erróneo ya que la mercadotecnia requiere un conocimiento y un compromiso por parte de toda la empresa, es en si todo un sistema de normas de administración, teniendo como filosofía que en el negocio persista el propósito de continuar y crear nuevos clientes y así perpetuar la empresa.

Se puede afirmar que la mercadotecnia esta en sus mejores tiempos por que probablemente la necesidad de contar con una buena gestión de la mercadotecnia y una buena estrategia de la misma nunca ha sido tan grande, sin embargo es una tarea difícil y desafiante para los expertos dada la situación social y económica por la que cruza nuestro país.

**2.- Evolución del concepto de mercadotecnia.**

La evolución del concepto de mercadotecnia, es el que han adoptado las empresas y que ha cambiado a través de los años y por tanto la evolución no es producto de la generosidad en favor de los clientes sino a la más estricta necesidad económica.

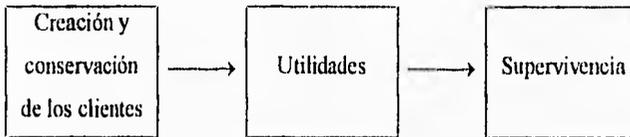
Comprenderemos como las necesidades económicas producen el cambio en la historia de Pillsbury Corporation, corporación estadounidense fabricante de alimentos.

PERIODO	FILOSOFIA	ORIENTACION
1869-1930	Somos molineros profesionales de harinas. Contamos con el mejor trigo de Norteamérica, toda la energía hidráulica necesaria y la mejor maquinaria para producir harina de calidad que sería nuestra función básica. Se contrató vendedores y contadores para los libros.	Producción

1930 .1950	Somos una empresa harinera que produce y elabora gran número de productos para el consumo. Debemos contar con una organización de ventas de primera para colocar los productos que son a precios favorables. Debe apoyarse con publicidad dirigida al consumidor.	Ventas
1950...	La finalidad de la empresa ya no es la de producir harina ni elaborar los diversos productos, sino satisfacer las necesidades y deseos actuales y potenciales de nuestros clientes.	Mercadotecnia

Esta conceptualización es una nueva función administrativa encargada de dirigir y controlar las demás funciones corporativas desde el abastecimiento hasta las ventas pasando por la producción. En países con economías inferiores ante las necesidades básicas como alimento, habitación, vestido, salud significaban ventas por necesidad y en países con economías desarrolladas, esos incrementos se traducirían en compras por gusto, por voluntad y es el reto en este momento para toda empresa descubrir la forma de tentar a los consumidores para que gasten un dinero que no tenían necesidad de gastar. Es por consecuencia, la competitividad que caracteriza las economías con excedentes y no con carencias, y aquí es donde las empresas reconocen que en el futuro, los clientes son la llave de permanencia, de ahí la importancia en el proceso gerencial de toma de decisiones. Sin embargo no se trata de una filosofía que proponga "dar a los clientes lo que deseen" o que su finalidad única sea la de satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

Lo que se afirma es que la creación y conservación de los clientes es el prerequisite necesario para obtener utilidades y subsistir. Así la jerarquía de los objetivos en la empresa orientada a la mercadotecnia es la siguiente:



Ahora es más importante centrar la atención en los cambios externos de los negocios y desarrollar y ofrecer productos y servicios que aseguren la preferencia del cliente y no recurran a la competencia. Nuestro país se encuentra en un cambio de importancia económica con el Tratado de Libre Comercio provocando que los productos realizados en México tengan la obligación de contar con una calidad igual o superior a la de los artículos procedencia extranjera para así obtener la cotizada supervivencia.

### **3.- La Sociedad y la Mercadotecnia**

La mercadotecnia debe conceptualizarse como una filosofía de servicio y beneficio mutuo, su aplicación conduce a satisfacer los mandatos del consumidor soberano. Hay ciertos aspectos principales del sistema que producen consecuencias anómalas o perturbadoras, las cuales requieren regulaciones legales y sociales. Los males reales o supuestos han sido convertidos en materia de discusión tanto de los defensores de mercadotecnia como de sus más acerbos críticos, destacando John Kenneth Galbraith, Vance Packard y Ralph Nader, quienes han establecido tres principales categorías de criterios:

**Efectos de la mercadotecnia en la sociedad.**

- a) Materialismo excesivo
- b) Manipulación de la demanda

- c) Desprecio de los bienes y costos sociales
- d) Contaminación cultural
- e) Poder político excesivo

Efectos de la mercadotecnia en la competencia.

- a) Adquisición anticompetitiva
- b) Barreras a la entrada
- c) Competencia depredatoria o destructiva

Efectos de la mercadotecnia en el bienestar del consumidor.

- a) Precios elevados
- b) Prácticas fraudulentas o dolosas
- c) Productos falsificados o inseguros
- d) Obsolescencia planeada

La sociedad ha sufrido el impacto de estas categorías de modo que, los individuos reaccionen de tal forma que al tiempo de consumir los bienes y servicios, sus actitudes están orientadas hacia el hecho de creer que los negocios provocan los males que nuestra sociedad produce.

**Efectos de la mercadotecnia en la sociedad.**

México al igual que otros países, se desenvuelve en un tipo de economía que se ha dado en llamar "Economía Mixta". La sociedad en este tipo de economía ha perdido el sentido de la realidad ya que tiende al disfrute de los bienes y servicios que brinda la tecnología obscureciendo al individuo.

### **Materialismo excesivo**

Es bastante fácil acusar al sistema comercial de ser el responsable de que los individuos se lancen con gran entusiasmo a la carrera consumista, pero es evidente que existe una gran influencia en la conducta humana, pues es sabido por todos nosotros, que persiste el esquema social que tiende a valorar al individuo por lo que posee, no por lo que es. No se considera que ha triunfado un hombre en la vida si este no tiene automóvil último modelo, una residencia en los más elegantes suburbios, vestir a la moda y ser poseedor de los artículos de la más avanzada tecnología.

### **Manipulación de la demanda**

En aquéllos países de "economía de escasez" se critica a los individuos que por su elevada posición económica tienden a la adquisición de determinados bienes y servicios que la población en general no pueden comprar. Para los críticos del sistema comercial es evidente que esta es producto de la manipulación que se hace a través de los diversos medios de comunicación actuales, incitando a la compra desmedida sin la verdadera necesidad, olvidándose que el individuo es vínculo entre el ciclo de producción y el de consumo. Por lo que las necesidades vienen a depender de la producción y no al contrario como debe de ser a lo que Galbraith ha dado en llamar "el efecto de dependencias".

En este campo los más connotados críticos entre los que podemos mencionar a Vance Packard, Herbert Marcuse y Galbraith, este último nos dice que:

*"El control o administración de la demanda es, de hecho, una enorme industria de rápido crecimiento, que abarca una inmensa red de comunicaciones, un gigantesco conjunto de organizaciones mercantiles y vendedores, casi toda la industria de la publicidad, numerosas entidades auxiliares de investigación, servicios de administramiento y afines y mucho más. En las conversaciones y el estilo cotidiano de hablar, se dice que esta enorme maquinaria y los grandes heterogéneos talentos que la impulsan, están dedicados a vender*

bienes materiales. En un lenguaje menos ambiguo, podemos decir que están dedicados a la administración de los que compran bienes"<sup>1</sup>

Y Marcuse declara:

*"Necesidades falsas son las que imponen al individuo los intereses sociales particulares. A esta categoría de necesidades falsas pertenece, en mayor parte, las dedicadas al descanso, diversión, comportamiento, consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y aborrecer lo que los demás aman y aborrecen"*<sup>2</sup>

Algunos anunciantes hacen el juego a estos supuestos, que la mercadotecnia tiene un poder considerable para crear y manipular la demanda. He aquí una prueba de esta clase de anunciantes, es común que se vea en la televisión, un comercial que anuncia una revista para lo cual se utiliza el siguiente mensaje:

"Yo como madre me preocupo por proporcionar a mi hijo una sana diversión por eso compro la revista la Chimoltrufia", es evidente que se desea dar a la revista un carácter de necesidad, si bien resulta ser un artículo de diversión, esto no implica que sea el más adecuado, ni mucho menos de necesidad. Tan bien va acompañado de una actuación que la madre le arrebató la revista al hijo para leerla, poniendo en evidencia una postura muy común en nuestra sociedad, que es el poco respeto por los derechos de una persona de menor edad, haciendo parecer estas actitudes frecuentes e intrascendentes.

#### **Desprecio de los bienes y costos sociales .**

El aumentar los bienes privados, requiere un complemento proporcional de servicio público:

*"El aumento en el consumo de automóviles requiere que haya calles, autopistas, control de circulación y espacios para estacionamientos. Además se necesitan servicios de*

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana, pág 54

<sup>2</sup> Op. cit. pág 57

*protección por parte de la policía y de las patrullas de carreteras, así como también servicios de hospital. Aun que la necesidad de un equilibrio es así extraordinariamente clara, nuestro uso de vehículos particulares ha llegado en coacciones a exceder considerablemente el número de servicios públicos relacionados con él. La consecuencia ha sido el horrible congestionamiento en las carreteras, masacres anuales de proporciones patéticas y enfermedades crónicas en la ciudad*<sup>3</sup>

La actividad de consumo crea costos sociales que ninguno de nosotros estamos dispuestos a pagar. El proceso trae por consecuencia, contaminación de los ríos, destrucción de los bosques,<sup>4</sup> ausencia de privacidad, hostilidad y un sin número de afectaciones en el ser humano tales como enfermedades visuales, auditivas, gastrointestinales, etc. A pesar de estos riesgos el hombre prefiere la comodidad y trata de minimizar las consecuencias del progreso.

#### **Contaminación Cultural.**

"Esta es la gente que fuma Viceroy Light" siendo acompañada de imágenes de modelos de bellezas norteamericanas además haciendo notar situaciones de mucha opulencia; independientemente de su aceptación o rechazo del público, este mensaje está elaborado en una forma muy tendenciosa, olvidándose los publicistas de que existen frases y motivos más sugerentes para anunciar cualquier tipo de cigarros.

Nuestro sentidos, nuestra inteligencia es constantemente interrumpida por anuncios en que se hace alusión al poder, la categoría social y al sexo. Los programas de televisión, radio y prensa, se pierden en una inmensidad de anuncios que tienen como objetivo el de hacer dinero para los negociantes. Sin embargo, debemos preguntarnos ¿Estamos dispuestos a evitar los anuncios y negarnos a la satisfacción del disfrute de cualquier modalidad ante una necesidad

---

<sup>3</sup> Op. cit. pág 120

<sup>4</sup> Tousley Rayburn, Eugene Clark., Principios de Mercadotecnia, Ed UTHEA, pág 18

más importante?, ¿Reprobar los mensajes que nos impongan estereotipos Internacionales, machistas, feministas, que denigren la personalidad del ser humano?.

De la respuesta que demos a estas preguntas derivará el grado de conocimiento respecto a nuestras necesidades de consumo y nuestra perspectiva como persona y como mexicano.

#### **Poder Político Excesivo.**

Se ha responsabilizado a los negocios de ejercer un excesivo control político y se habla, de la existencia del latifundismo comercial, financiero, agrícola, etc.

Los distintos grados de la mercadotecnia en la sociedad dan por resultado la mecanización del mando, traduciéndose en lesiones a la sociedad.

#### **Efectos de la Mercadotecnia en la Competencia.**

De un poder excesivo los críticos de la mercadotecnia opinan que ha generado diversos abusos como:

**Adquisición anticompetitiva.**- Con frecuencia se acusa a las empresas que optan por expandirse recurriendo a prácticas engañosas para poder adueñarse de otras, en lugar de desarrollar productos nuevos y necesarios.

**Barreras a la entrada en la industria.**- Se formulan críticas contra la existencia de barreras para la entrada de nuevas compañías en ciertas industrias. Las ventajas de la competencia se consiguen gracias a que los recursos pueden encausarse hacia las industrias en que se pueden obtener índices de rendimiento muy superiores a los normales. Cuanto más elevadas sean las barreras, mayores serán las utilidades que perciban por encima del nivel normal.

Las barreras pueden adoptar diversas formas, entre las más comunes tenemos las de patentes, necesidades de inversiones de capital o de inversiones para promoción de tratos especiales con los proveedores y distribuidores, etc.

**Competencia destructiva.**- Algunas empresas, para perjudicar a otras firmas, tienen como táctica la de amenazar a sus proveedores con dejar de comprar o desacreditar los productos de la competencia.

#### **Efectos de la mercadotecnia en el bienestar del consumidor .**

##### **Precios elevados**

Entre los difamadores de la mercadotecnia existe la opinión generalizada de que el sistema comercial es el directamente responsable del aumento constante de los precios, ya que el hombre de negocios para enriquecerse, ha implementado una serie de mecanismos que sirven para elevar los precios, como podrían ser:

**Altos costos por distribuidores.**- Los críticos señalan que tradicionalmente los intermediarios cargan al costo del producto un margen de utilidad y que es superior al valor adicional que reciben por sus servicios. El filósofo griego Platón tenía prejuicios profundos contra los tenderos, decía que practicaban las artes adquisitivas, en lugar de las artes productivas sin añadir nada nuevo. Su famoso alumno Aristóteles también condenaba a los vendedores de menudeo por que se hacían ricos de una manera "antinatural", generando sus beneficios a expensas del comprador. Estos prejuicios continuaron durante la edad media según lo registran diversos autores y comentaristas que veían en los intermediarios un aprovechado improductivo.

**Altos costos de promoción.**- Uno de los costos principales de la distribución, es el de promoción y muchos consumidores protestan de qué esto es lo que de manera particular

influye en la elevación de los precios que tienen que pagar. Los cargos principales son que se agregan al nivel de los fabricantes y de manera evidente, cuando se trata de ciertas clases de productos. También algunos minoristas desarrollan sus actividades promocionales en forma de: anuncios, timbres de canje, juegos, etc. con lo cual cargan unos cuantos pesos a los precios de menudeo.

**Cargos excesivos.-** Los consumidores creen que los cargos y márgenes de utilidad mínima de los productos y servicios, están en desproporción con el costo original y honrado que representan.

Otro campo que también inspira sospechas es el de los cargos por crédito a plazos, en que las tazas de interés pueden ser desproporcionadamente altas.

#### **Prácticas fraudulentas o dolosas**

Existen muchas formas desgraciadamente muy comunes de engaños a los consumidores, que van desde el prestador de bienes o servicios que ofrecen determinados valores pero lo que en verdad le interesa es el recibir el pago correspondiente y después se niega a cumplir su promesa estipulada, ejemplo de esta clase de ilícitos tenemos: Los reparadores de automóviles (que anuncian tarifas muy bajas por la reparaciones y después descubren que hay que hacer una reparación mayor), las academias (que exageran las oportunidades de empleo terminados los cursos), de los fraccionadores que ofrecen casa-habitación con todos los servicios para ocuparse de inmediato (entregándose a destiempo y no en las condiciones pactadas).

El anunciar precios de fábrica o de mayoreo, así como grandes rebajas de precios de lista pero se elevan artificialmente los primeros.

Normalmente se exageran las cualidades del producto o del servicio, ofrecimiento de gangas de artículos que ya se han agotado. El envase doloso que comprende prácticas tales como: exagerar el contenido, no llenarlo a su capacidad.

### **Productos Falsificados o Inseguros**

Los consumidores también se quejan de la mala calidad de los productos, o bien de que hace algunos años la calidad era mejor de la que ofrecen en la actualidad los fabricantes: en los automóviles, televisores, calzado, ropa, etc. y recientemente a los productos enlatados, argumentando que carecen de valor nutritivo.

### **Obsolescencia planeada**

Otra de las críticas más severas que se hacen es la de señalar a los fabricantes como los causantes de los cambios que frecuentemente sufren los productos, alegando que las innovaciones tienden a obligar al consumo y que para eso es necesario que los productos envejezcan, funcional, estética y materialmente. El ejemplo clásico que nos presentan es el de los automóviles que año con año cambian de modelo. Así como los vestidos que cambian de estilo haciéndolos anticuados. Se afirma que los fabricantes deliberadamente hacen los productos para que funcionen durante un plazo determinado ya que con ello el consumidor es obligado a adquirir el producto con más frecuencia, tal es el caso de secadoras de pelo, focos, hornos, etc. Además en estos tiempos es más evidente, esos productos que han dejado de ser útiles, considerándose innecesarios como los cuchillos eléctricos, afilador eléctrico de cuchillos, batidoras, etc.

La serie de críticas que se han presentado es producto de las prácticas comerciales actuales y que plantean un sin número de problemas para el hombre de negocios y para la sociedad, pero es también un reto para el hombre toda vez que de la solución que se dé a esta complejidad de problemas depende el bienestar del individuo y de la propia sociedad.

#### 4.- Principales funciones de la mercadotecnia .

Durante años el aumento de los precios de los productos representó una incógnita para los investigadores, pues no encontraban una explicación lógica del porqué de este aumento. Por lo que se decidió realizar una serie de estudios de más profundidad a fin de hallar una respuesta a esta interrogante. Estos estudios revelaron que había ciertas actividades comerciales que se relacionaban y que esa interrelación permitía separar las actividades y describirlas como funciones de la mercadotecnia. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association, nos define la función mercadotécnica como "una actividad especializada e importante o un grupo de actividades relacionadas que se llevan a cabo en el mercado"<sup>4</sup>.

Estas actividades para su puesta en práctica, necesitan de tiempo, equipo, personal encargado de realizarlas, el que a menudo devenga sueldos muy altos, etc. Este cúmulo de factores reflejan en el costo de distribución del producto y por lo consiguiente el precio se eleva considerablemente como se apuntó líneas arriba, los investigadores en el campo de la mercadotecnia deciden hacer una clasificación para mejor comprensión de las múltiples actividades que se realizan, destacando como principales las siguientes:

#### **FUNCIONES DE INTERCAMBIO.**

- 1.- Compra y comercialización.
- 2.- Ventas.

#### **FUNCIONES DE LOS SUMINISTROS FISICOS**

- 1.- Transporte
- 2.- Almacenamiento

#### **FUNCIONES DE FACILITACION .**

- 1.- Financiamiento
- 2.- Seguro contra riesgo
- 3.- Precio

4.- Información de mercado

5.- Estandarización

### **FUNCIONES DE INTERCAMBIO**

Es indudable que para el proceso de producción existen dos factores básicos sin los cuales no existiría el intercambio para la existencia de esta; tiene una acción de venta y otra que llamamos de compra, ambas se completan. Ahora bien, si vamos a comprar necesariamente debe de existir el producto específico que se va a vender, el cual ha de ser de una calidad y un precio satisfactorio para el posible comprador.

En la función de compra tenemos que esta actividad se encarga de reunir las mercancías ejerciendo un control. Así se realizan otras actividades para acumular, distribuir o bien para utilizar en la producción o para el consumo de la población para lo cual se necesita el esfuerzo personal, la propiedad y el control de las mercancías y no solamente constituir una simple concentración física. Como es la función de ventas, hay una serie de subfunciones que a continuación se mencionan:

- 1.- La subfunción de planear los surtidos
- 2.- La subfunción de contactos
- 3.- La subfunción de acumulación
- 4.- La subfunción de negociación
- 5.- La subfunción de contratación .

### **FUNCIONES DE SUMINISTRO FISICO .**

Esta función se lleva acabo mediante la transferencia física de los productos, del productor al consumidor, que se necesitan en el mercado. Para realizar esta operación se requiere de una serie de actividades complementarias altamente especializadas sin las cuales no es posible efectuar la transferencia. Las operaciones más comunes son las de:

Almacenamiento y las de transportación. Ambas se complementan y podemos afirmar que no existe una sin la otra.

**Transporte.**- El medio de transporte, en la historia de la humanidad a constituido el eslabón que une a los pueblos y un medio de comunicación, de conocimiento y de dominio. Otro de los beneficios que se derivan de este medio, es la apertura de nuevos mercados ampliar los existentes, estimular la producción y la especialización industrial. El mercado consumidor recibe también beneficios a través del aumento de la variedad de mercancías, se reducen los costos y la distribución física se lleva a cabo con mayor rapidez.

**Almacenamiento.**- Otra de las funciones que tienen de igual o superior importancia en la transferencia física de los productos lo es el almacenamiento; el cual consiste en determinadas actividades que sirven de complemento a la de transportación, para los periodos de escasez, de temporada, o bien si el precio en el mercado no es tan atractivo. Así mismo se le puede considerar como punto de enlace para los diferentes medios de transportación tales como el ferrocarril y sus conexiones, bien sea por carretera, por avión, transportación marítima etc. Se puede concluir afirmando que toda esta serie de actividades se complementan de tal manera que constituye una etapa o fase de suma importancia en la transferencia de mercancías.

#### **FUNCIONES DE FACILITACION**

**Financiación.**- Las empresas necesitan de suficientes recursos en maquinaria, terrenos, materiales, elemento humano, etc. sin contar con grandes actividades de mercancías que en ocasiones tienen que almacenarse para su posterior distribución en el mercado. Para llevar a cabo estas actividades, es importante disponer del capital denominándose a los medios para obtenerlo bajo el nombre de financiación.

**Seguro contra riesgos.**- La transferencia de mercancías del productor al consumidor implica un sin número de riesgos, tales como incendios, robo, pérdida de las mercancías, mermas, inestabilidad política, retraso en los envíos, créditos incobrables que escapan al control del individuo. Alguno de estos riesgos pueden ser cubiertos en su totalidad o en parte, tanto por los hombres de negocios como de todos los que están especializados en este tipo de operaciones.

**Información de mercado.**- La mercadotecnia como un aspecto importante de la economía tiene como objetivo principal proporcionar al consumidor las mercancías y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades y deseos. Es importante para el logro de este objetivo la obtención, comunicación e interpretación de la información proveniente del mercado que se quiere abarcar, los productos que se esta en posibilidad de poner a disposición de los compradores, la ubicación del mercado, el poder adquisitivo del comprador y las preferencias por determinados productos. Estos son algunos de los muchos factores de los cuales debe de tener alguna información veraz y oportuna.

**Estandarización.**- La estandarización de mercancías o nomas para productos es una de las funciones que tienen más importancia, dado que representa para el comprador y el vendedor, ahorro de tiempo y costo. Es decir que cuando el consumidor o comprador saben que adquieren productos de calidad, tamaño, precio uniforme, etc. tienen la suficiente confianza para comprarlo.

La síntesis que se ha hecho de las funciones de mercadotecnia nos refleja el tipo de organización, la mercancía que se pretende poner en el mercado, las condiciones de producción y consumo del producto, todo lo anterior nos servirá de punto de referencia para nuestro posterior análisis.

##### 5.- Las leyes Mexicanas y la mercadotecnia .

Nuestras garantías individuales se consagran en la constitución de 1857 y posteriormente se refrendan en la de 1917. Con ello se pretendió dar una solución al problema de la atribución del poder político y económico y evitar los atropellos a las garantías individuales. El federalismo no es más que un instrumento de descentralización del poder, como una barrera a la centralización, sin embargo el esfuerzo ha resultado vano pues existe el tipo de organización en que el estado se sirve de la sociedad, en vez de que, la sociedad sea servida por el estado.

Otra razón fue la de constituir un país en el que el ideal que se ha de alcanzar es la oportunidad para el desarrollo propio y de la libre empresa, mediante el correcto ejercicio en las cuestiones económicas.

Sin embargo, en la práctica ha habido desviaciones y presiones para no respetar estos ideales. La aceptación de la idea de que la empresa prodiga beneficios sin paralelo, no se niega, pero tampoco las consecuencias de una libertad económica que ha sido y puede ser dolorosa para algunos individuos y grupos.

Estas consecuencias han llevado a que muchos individuos den un significado de la libre empresa encajándola en el molde de sus propios intereses. O también puede significar libertad para conseguir leyes que limiten la competencia y fomentar la estabilidad y seguridad de una empresa.

Las presiones contradictorias que buscan presentar cuando menos una fachada de devoción a los ideales económicos nacionales al mismo tiempo que protejan posiciones que no podrían resistir a una competencia honesta, han producido algunas declaraciones públicas que son notoriamente contradictorias.

No se necesita una búsqueda intensiva para descubrir ejemplos de esta tendencia. En todas las secciones del congreso se presentan un gran número de proyectos de ley, que ampliarían el mantenimiento de los precios, proporcionarían seguridad a los tratantes de algunas mercancías básicas, levantarían barreras al ingreso en el mercado, las proposiciones de este carácter son desviaciones del concepto de libertad económica incorporado en las leyes reguladoras del comercio de la nación, ya que en ellas está implícito el reconocimiento de que la libertad para iniciar un negocio, para conquistar mercados, valiéndose de una competencia justa, no puede gozarse si no existe el riesgo de verse desplazado por esfuerzos de competidores leales y más vigorosos.

Siempre existirán nuevos retos y problemas que amenazan nuestra economía y continuamente se necesitan respuestas nuevas, pues el ritmo del cambio desafía toda descripción. La rapidez y la intensidad de la evolución económica se hace más evidente ahora, por ejemplo con el Tratado de Libre Comercio, en donde esta apertura ha puesto en evidencia, posturas de gobierno que eran y son erróneas; y que se requieren medidas adicionales dentro del país para aprovechar el TLC por citar algunas, que la capacidad de exportación de México crece con la disminución de barreras y estas modificaciones a las restricciones institucionales provoca mejores precios y la competencia será más fuerte y la estrategia empresarial (mercadotecnia) será la ventaja competitiva principal en cada empresa. Otro reto masivo es la gigantesca necesidad de despertar a las poblaciones que se enfrentan a la tarea de ampliar una reducida base industrial para que cumplan las esperanzas de una cada día creciente población.

Se pone en duda que el estado con su economía consagre al individualismo y el motivo de las ganancias para satisfacer adecuadamente las necesidades de educación, creación de empleo, elevar el nivel de vida de la población, etc. El mejor modo de despejar esta duda consiste en otorgar libertad de acción a los hombres imaginativos, no en poner grilletes a la actividad humana. El gobierno se ha percatado que debe de llevar una política de dejar hacer, *laissez faire* (libre mercado) como es más conocida, y para lo cual se requiere romper muchas

estructuras viciadas desde hace mucho tiempo atrás que México ha propiciado y consentido, y como mexicano espero que cambien, pues las circunstancias históricas así lo precisan.

Por lo tanto las mejores armas para defenderse y mantener el individualismo económico seguirían siendo el campo de leyes reguladoras del comercio, protegiendo el justo desempeño empresarial, garanticen el ingreso en el mercado, y la oportunidad de competir en el mismo no serán vedados por la coerción ejercida por ambiciones ilegales particulares o monopolios estatales, el individuo creador y con talento tendrá oportunidad de realizar sus aptitudes.

El cumplimiento de las leyes reguladoras del comercio por los hombres de negocios y la acción vigorosa de organismos responsables del gobierno haciendo respetar dichas leyes, pasen a ser, por lo tanto, deberes primordiales de los que tienen a su cargo la defensa de la creencia de la libre empresa.

En la conservación y desarrollo de la empresa se imponen también grandes cargas al Estado. Los organismos gubernamentales encargados de hacer cumplir las leyes antimonopolios y la prescripción de las prácticas comerciales injustas o desleales, tienen que explotar todos los recursos disponibles para asegurarse que la competencia sea libre y leal. Al malhechor hay que ponerle término con prontitud y firmeza, para así disuadir a otros que pudieran sentir igual tentación y el hombre de negocios debe estar dispuesto a aceptar los riesgos que implica la libertad de empresa y ha de estar instruido en la letra y en el espíritu de las reglas fundamentales de la competencia, de modo que nadie las viole por ignorancia.

El abundante cuerpo de legislación destinado a la reglamentación del comercio e industria de nuestro país, incluye: La ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica; Ley de Salud; Ley de Comercio Exterior; Ley General de Inversiones Extranjeras; Ley General de Patentes y Marcas; Ley General de Transferencia de Tecnología; Ley General

de Títulos y Operaciones de Crédito; Código Fiscal de la Federación; Ley de Aduanas; Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En materia de Derecho Internacional la siguiente normatividad: Tratado del Libre Comercio de América del Norte ( TLC ), Acuerdo General de Aranceles y Comercio, Acuerdo Norteamericano de Integración. etc.

Esta dispersión de ordenamientos jurídicos y la expedición de un documento, que integrado a un conjunto de normas, ayude al consumidor a conocer las diferentes disposiciones legales en las que se establecen derechos y obligaciones para los consumidores y los proveedores, no es para la Ley Federal de Protección al Consumidor una cuestión indiferente sino un asunto de la mayor importancia para asegurar la paz y la eficacia en la industria. Aunque no pueda por si misma, crear mejores relaciones o asegurarse que será siempre útil para la comunidad, en un determinado sentido, puede crear las condiciones legales y el clima social en el que los hombres y mujeres se encuentren dispuestos y capacitados para servir a la comunidad en sus ocupaciones diarias.

#### **6.- LA MERCADOTECNIA Y LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.**

Desde la aparición del hombre, se hizo evidente su agrupación para la satisfacción de todas sus necesidades, y el comercio aunque precario se hizo necesario, recordando a Aristóteles señala que para vivir aislado de la sociedad debería ser "bruto" o un "dios" es decir algo menos o algo más que un hombre, de manera que el hombre por la necesidad de asociarse pertenece a una sociedad desde su nacimiento, donde el individuo encuentra la interacción de su vida y la posibilidad de alcanzar sus más elevados fines. 6

Para Daniel D. Vidart, quien hace en serio un análisis de las diversas concepciones sobre el concepto de sociedad, admite la posibilidad de involucrar en dicho término fundamental dos acepciones:

- a) La sociedad como conjunto de seres, como denominador de lo humano.
- b) La sociedad concreta, dotada de fines específicos y animada de un "espíritu de corpus".

Extremadamente acertable, nos da la definición de sociedad como: una relación entre hombres que tienen conciencia mutua de su existencia y que está ordenada de acuerdo a determinados fines.

De acuerdo con esta definición se traduce que tiende a destacar que el hombre es por naturaleza un ser social, que para comprender esta realidad y adaptarse a ella es necesario que el hombre ha de servir a la sociedad y no él servirse de ella.

El comercio desde sus inicios como hasta ahora, es algo muy próspero económicamente, pero nuestra historia nos ha señalado que una empresa sin ningún control puede ser terriblemente dolorosa para un país, basta solo recordar las fábricas procesadoras de henequén, en el estado de Yucatán alrededor del año 1906 en donde los trabajadores eran esclavos y las ganancias no eran invertidas en el país, etc. por citar un ejemplo.

La mercadotecnia como se apuntó en el inciso anterior significa toda la empresa y como tal, existen buenas o malas empresas en el sentido de perjuicio y beneficio causado por el cumplimiento del servicio pactado o función de un producto, o bien por la engañosa publicidad para la captura de compradores.

Las empresas de gran dimensión pueden capturar la atención del consumidor por tener acceso a los medios masivos de comunicación, por medio de los cuales manipular la información, deformando mensajes, otorgando una visión irreal e influir en aspectos psicológicos en instintos naturales del ser humano ya sea por aspectos externos como catástrofes naturales, accidentes a gran escala, etc. y personales como enfermedades diversas,

etc. y así influir en una compra o servicio; tales comportamientos son ilícitos a la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual lleva cabalmente su función y que en su articulado denota claramente lo benigno que es para quien sufre un robo de cualquier índole por cualquier empresa o establecimiento.

La mercadotecnia tiene contacto con el consumidor, en el estudio de mercado, en la publicidad y en la compra, y es en estos dos últimos donde más se llega a invadir la esfera íntima de una persona y transgredir principios morales y éticos; estos son muy difíciles de reconocer en la mayoría de las veces, porque sobre todo estos valores éticos y morales son de tan diversos parámetros o escalas que sería imposible detectar en forma objetiva, el impacto nocivo que pudiera ocasionar en un individuo o en una población; además existen mensajes publicitarios con diálogos inocentes, hasta tontos pero que persuaden por su contenido y su periodicidad con la que aparecen.

Tendrían que ser diálogos e imágenes demasiado evidentes donde la comunidad se percatase de inmediato para así ser reprimidos y multados por la autoridad correspondiente y aún así quedar en tela de juicio el criterio con lo que serán reprimidos estos mensajes.

Es por consiguiente la mercadotecnia un gigantesco aparato en donde puede agredir derechos de consumidores debido a su amplio campo de acción y es por tanto innegable que la intromisión del estado es acertada en cuestiones económicas, tiene como fundamento y fin la estabilidad del país, y donde las normas son el producto de las costumbres y las actividades que una sociedad requiere y por consecuencia serán el instrumento que reglamente las relaciones entre los componentes de la sociedad; y es la Ley Federal de Protección al Consumidor uno de los ordenamientos jurídicos creados para promover y proteger los derechos del consumidor, del comprador en específico, que es toda la población, cuando caemos dentro de la estructura jurídica establecida en el artículo 2o de la Ley en la cual considera al consumidor como la persona física o moral, que adquiere, realiza o disfruta, como

destinatario final de los bienes, productos o servicios; buscando la equidad y seguridad jurídica en las relaciones proveedor-consumidor.

Es a mi parecer una de las leyes más comprometidas con los objetivos para la cual fue creada, porque los asuntos que se presentan ante la Procuraduría, se detecta y observa el abuso a toda luz; siendo la impartición de justicia más transparente, predominando aquí el sentido social del derecho, protegiendo los intereses personales de cada consumidor; y no es como otros ordenamientos que regulando también conductas humanas pueden ser sujetas a infinidad de circunstancias de diferente índole.

Además deseo mencionar que como son las cosas en la vida nada es todo bueno o todo malo es por tanto nuestro sistema de gobierno una técnica social con ciertas ventajas y desventajas, porque a costa de esta estructura legal ha dado nacimiento a una clase gobernante administrativo-burocrática encargada de controlar y dirigir la estructura económica, en que el estado se convierte en el principal inversionista y directo responsable de mantener y desarrollar la economía, concluyendo que para una industria sana un gobierno sano.

Sin embargo debe dejarse al hombre creador que se desenvuelva en un ámbito de plena libertad responsable; entendiendo que esta libertad debe darse en donde exista un verdadero respeto a la soberanía del estado y también el respeto de los individuos; porque una nación libre es donde se equilibran las fuerzas que la conforman, y no una parte a la que ejerce el control económico pues de lo contrario sería una nación que se impone con la fuerza de un puño o se sostiene con muros y grilletes; la verdadera libertad es un trofeo que se va ganando poco a poco conforme los hombres van siendo más conscientes y dignos de sí mismos; es un camino de cristal que en cualquier momento cae hecho pedazos y entonces habrá que volverlo a empezar, ya que la libertad, al igual que cualquier obra del genio humano, es única, frágil y susceptible de ser destruida por eso hay que protegerla de sus enemigos entre los que destacan los monopolios y la concentración del poder en el estado.

En realidad resulta difícil de determinar una línea divisoria en la que debe desenvolverse la actividad del estado y la que debe ocupar la iniciativa privada pues como lo leeremos en posteriores páginas el contacto con el consumidor tiene muchas vertientes por las cuales incursionaremos para descubrir errores y aciertos obteniendo un panorama más amplio para que nuestras conclusiones sean lo más objetivas.

## CAPITULO II

### LA IMPORTANCIA DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

#### 1.- Apreciación de la sociedad de consumo.

Si pretendemos un análisis objetivo de la sociedad de consumo, bueno será intentar una definición de lo que es la sociedad industrial, ya que la sociedad de consumo, no es más que una consecuencia histórica de aquélla.

Los pueblos tienen necesidades que exceden a su competencia tecnológica; De ahí que encontremos las tecnologías más sencillas y también las exigencias del hábitat más riguroso, teniendo que la necesidad de estos pueblos están en el nivel de mera subsistencia.

Es decir, la satisfacción de las necesidades primarias tales como: alimentos, agua y protección contra las inclemencias del clima. En las sociedades en la que aparece la sociedad industrial a partir del siglo XVIII, en la Europa Occidental, e inmediatamente después en América del Norte, estos pueblos logran poseer una ancha base tecnológica y el hábitat no es tan riguroso, las necesidades existentes rebasan el nivel de supervivencia. Es el cambio de un estado de mera subsistencia a otro de prestigio.

Es el fruto a la vez, de la voluntad revolucionaria, manifestada con posterioridad al siglo X por la burguesía: comerciantes, escribanos, legistas y del progreso realizado por el espíritu científico. La sociedad industrial ha transformado al mundo ¿como?.

Para dar respuesta a esta pregunta, es preciso que se analice a la sociedad tradicional la que extendida hasta el siglo XVI por toda la cristiandad, se caracterizo por establecer entre los hombres estructuras casi exclusivamente del parentesco. La familia constituía el grupo social básico de tipo patriarcal, residiendo y trabajando en una propiedad agraria que le permite a éste satisfacer sus necesidades primarias.

Las familias rurales de la sociedad medieval se debatían en la pobreza, insalubridad, la incertidumbre del mañana, en el analfabetismo, su acendrada fe en la vida sobrenatural, explotación de su trabajo por la aristocracia; las fiestas que jaloneaban su existencia compensaban en parte los inconvenientes intelectuales y materiales.

La sociedad industrial toma forma a partir del siglo XVI, sobre todo en el siglo XVIII, y aparece claramente en el transcurso del siglo XIX. Su finalidad esencial es la de romper las servidumbres materiales y las dependencias políticas a que está sometida la sociedad tradicional. Armada por los descubrimientos técnicos que engendra el progreso de las ciencias intenta producir directamente, en grandes cantidades y según un amplio abanico de especializaciones, las máquinas y los productos de los que el hombre tiene la necesidad para vestirse, desplazarse, construir y adornar su casa etc.,. En este tiempo se desarrolla una categoría de necesidades psicoculturales más allá de las meramente biológicas, es decir las suscitadas por las pautas de prestigio.

Los individuos que satisfacen este tipo de necesidades de prestigio, tienen a la mano todas las satisfacciones primarias, pero no sucede lo mismo con aquellos pueblos en que sus economías muy sencillas solamente están en la superficie de la vida.

Las naciones que durante el siglo XIX fueron capaces de realizar la Revolución Industrial, se produce en ellas el fenómeno de la migración del campo a la ciudad y la producción se obtendrá en empresas muy distantes del lugar de residencia del trabajador. Aparece en esta etapa el trabajo en cadena, la especialización en la producción, los grandes mercados de cambio que permitirán a los productos circular de un extremo a otro del territorio. Se produce una plusvalía entre el valor del trabajo efectuado y el valor del producto vendido.

Estos beneficios les permitirán a las clases dirigentes nuevas inversiones de capital. En consecuencia la sociedad de tipo industrial genera una mutación extraordinaria en la humanidad ya que viene a representar una rotura con relación a la sociedad de tipo tradicional - agraria y particular que dominaba en Europa y América durante la Edad Media.

A esta serie de cambios se agrega la aparición de nuevas estructuras sociales, en las que predominan nuevas formas de relación de producción. Es así como se provoca la desaparición de las estructuras de tipo agrario y que también esta nueva sociedad realiza una llamada, en el interior de cada individuo, a una forma lógica de inteligencia racional en lugar de apelar a su sensibilidad y a su efectividad, tiende a eliminar lo sobrenatural, la magia, la superstición para reemplazarlos por el estudio científico del comportamiento humano y de los fenómenos físico - químicos. Invita al hombre a buscar su felicidad sobre esta tierra en lugar de creer que la vida feliz solamente es realizable después de la muerte y como recompensa a una cierta actitud religiosa. De ahí que la llamada sociedad de consumo se considere como una consecuencia de la sociedad industrial avanzada y puede existir bajo otras formas sociológicas y económicas.

Es numeroso el grupo de analistas que se abocan al estudio del fenómeno de la satisfacción de necesidades esenciales y las llamadas secundarias y estas se han realizado siempre a través de los bienes y servicios; siendo conveniente definirlos.

Comenzando con los bienes, ante la consulta de diversos libros, resultan mezcladas diferentes visiones por que tanto jurídicamente como económicamente van íntimamente ligadas una con la otra, basta leer que " jurídicamente, bien es aquello que puede ser objeto de apropiación, entendiéndose como tales, las cosas que no se encuentran fuera del comercio por naturaleza o por disposición de la ley".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Diccionario Jurídico Mexicano, Ed. Porrúa S. A. , pág 72

Es por tanto la perspectiva que tengamos de algo y esta se reduce a que me de o no una ganancia económica, pero también pueden darme satisfacciones las actividades que también pueden o no retribuirme económicamente y se les denomina servicios, por lo tanto entendemos como tales "actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta" <sup>2</sup> ejemplos corte de pelo, reparación. Sin duda los servicios al consumidor tienen como característica el ser intangibles, perecederos, variables y personales, y por consiguiente de ellos se requieren más control de calidad, confianza en el proveedor y continua disponibilidad.

La vida del individuo se realiza a través de este mecanismo económico y se expresa tal vida en tres puntos, a saber:

- a) Necesidades, que engendran la voluntad de obtener un satisfactor.
- b) Esfuerzo para procurarse tal satisfactor.
- c) Satisfacción, causada por la realización de la necesidad.<sup>3</sup>

De lo anterior podemos afirmar que las necesidades humanas constituyen el motor central de todo mecanismo económico, puesto que la actividad económica de los hombres tiene por finalidad el satisfacer sus propias necesidades, las cuales tienen tres principales características:

Son primordiales en número (carácter de multiplicidad)

Son limitados en capacidad (carácter de sociabilidad)

Son sustituibles, es decir, admiten el principio de sustitución <sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Diccionario de Mercadotecnia Ed. Impresora Publimex S. A., pág. 65

<sup>3</sup> Georges Hourdin, Proceso de la Sociedad de Consumo, Ed. DRUPESA pág. 33

<sup>4</sup> J. P. Terrail, E. Préteccille, J. L. Laynot. Necesidad y Consumo en la Sociedad Capitalista Actual. Editorial Grijalbo, pág. 87.

**MULTIPLICIDAD DE LAS NECESIDADES.-** Conforme la humanidad va envejeciendo, siente despertar en sí necesidades que fueron desconocidas para generaciones anteriores. Esto no significa que la humanidad de hoy sea más feliz que la de generaciones pasadas, pero nos obliga a formular esta reflexión: la felicidad de la humanidad no se mide por el número de nuevas necesidades y de nuevos medios de satisfacción de ellas, porque cada necesidad satisfecha engendra nuevas necesidades.

**SACIABILIDAD DE LAS NECESIDADES.-** Debemos considerar desde dos puntos de vista la limitación de necesidades:

- a) Puede significar que una cantidad dada de tal o cual satisfactor baste para satisfacer ésta o aquella necesidad.
- b) O también puede significar que la intensidad de nuestras necesidades disminuye a medida que son satisfechas.

**PRINCIPIO DE SUSTITUCION.-** La experiencia diaria nos enseña que muy a menudo una necesidad que hoy satisfacemos mediante determinado bien, mañana podemos satisfacer por medio de otro bien o servicio.

El economista Charles Gide ha precisado las diferencias que existe entre necesidad y deseo. De la primera nos dice que consiste en el aliento de carencia de algo y define al deseo como una necesidad específicamente precisa y casi espiritualizada. A partir de esta distinción básica se puede afirmar que el hombre tiene como función principal y que es la de todo ser viviente, nutrirse y reproducirse. Y resulta claro también que el hombre busca sus satisfactores externamente para cubrir sus necesidades pero esta última primicia se vuelve el escudo de muchos sistemas mercadológicos para justificar sus ventas.

Sin duda existen afirmaciones que denotan un interés evidentemente económico, Adams Smith desde los primeros tiempos de la producción industrial decía "el consumo es el fin único de la producción" y que los intereses de los productores solo son apreciables únicamente en cuanto procuran lo de los consumidores, pues no se pudo entender que la producción en conjunto tiene los caracteres de un servicio social, cuya remuneración es la "ganancia" <sup>5</sup>

Es innegable y sin llegar a exageraciones que tanto el hombre de negocios del pasado, como los actuales lo único que les preocupa es el consumo de lo producido, visto someramente no tiene nada de grave, pero en un sistema industrial que se ha hecho tan poderoso que es capaz de producir bastante más de lo necesario pues la época de penuria y de malthusianismo ha sucedido a la era de la opulencia y el despilfarro, y donde "el problema no estriba en como obtener una producción suficiente sino en como consumirla."

El ser humano satisface sus necesidades externamente y esto porque surge una necesidad interna que muchas veces no requiere una satisfacción externa y provoca la adquisición indistinta de objetos que no nos satisfacen, por lo tanto en una apreciación muy personal, pienso que este tipo de sociedad de consumo es el responsable en gran medida de que el hombre se convierta en un individuo materialista donde lo importante sea poseer, tener objetos y esto es sin duda una contaminación a nivel espiritual de consecuencias trascendentales y con una frecuencia muy común en la actualidad.

Cuando el aparato productivo de un país se revela capaz de asegurar la satisfacción de las necesidades esenciales busca entonces desenvolver el consumo de productos secundarios, y el hombre a medida que eleva su cultura se ve obligado a adquirir una gran cantidad de bienes y servicios que antes no conocía, a utilizar alimentos refinados y mejores ropas,

---

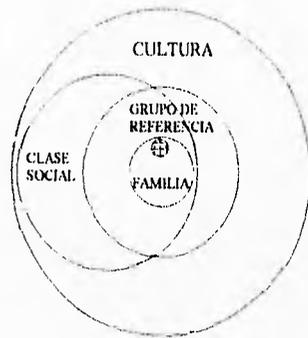
<sup>5</sup> H. M. Johnson, Sociología de la Producción y el Consumo. Ed. Paidós pág. 49

comprar periódicos, revistas y libros, asistir a espectáculos, practicar el turismo y el deporte. Esto me parece correcto y es lógico que suceda pero en una proporción justa, no desmedida., Sin embargo mi país como existen muchos en Latino América tienen un nivel cultural muy corto, es muy deficiente y esto trae grandes atrasos. Observo que en este mundo de consumo la población de mi país adquieren cosas que no lo engrandecen, comprando toneladas de objetos, cuyo único fin haya sido salir para el consumo de la gente, creando evidentemente una sociedad de abundancia, otorgando una forma de felicidad material.

## 2.- Análisis del comportamiento del consumidor.

### **2.1.- El consumidor y la influencia social.**

Los seres humanos no viven aislados uno del otro y se ha dicho que el hombre es un animal social, porque toda su vida se desarrolla entre otros de su misma especie. La sociedad moderna requiere la interacción de uno con los otros y las personas con quienes se trata ejercen una influencia notable en la vida de cada individuo, incluyendo el comportamiento en la compra. Así pues este análisis se iniciará de la manera en que el ambiente social, afecta el comportamiento del consumidor. En otras palabras, la frontera implícita que separa al consumidor de cuanto lo rodea es su propia piel, es todo lo que le rodea, aspectos tales como la cultura, clases sociales, grupos de referencia y familia, desempeñan un papel preponderante en el modo en que el hombre se comporta en el mercado.



## **CULTURA**

La cultura es el más amplio de los diversos grupos a los que pertenece el hombre. Se define como un conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos creados por los seres humanos para controlar la conducta humana y los medios de expresión de dicha conducta tal y como se transmite de generación en generación. La cultura es el fundamento determinante de gran parte de las decisiones del hombre y su comportamiento en la compra. Cualquier análisis realista en el comportamiento en la compra debe incluir una comprensión del contexto cultural que le da forma a las necesidades y los deseos de los consumidores, y se refleja en las decisiones que toma.

A decir verdad, cada ser humano pertenece a varios grupos culturales, siendo el mayor de ellos la herencia nacional o sea la identificación de todas las personas de un país. No obstante también se es miembro de grupos más pequeños (subculturales) dentro de esta gran sociedad, que es factible subdividir para reflejar diferencias geográficas, religiosas y éticas.

El proceso por el que un individuo aprende las normas culturales se denomina socialización. Se absorben valores culturales, ideas y aptitudes por medio de varias fuentes,

primordialmente a través de la familia, pero también se aprende a como conducirse gracias a la preparación religiosa y el proceso educativo. Más adelante los amigos y la cultura en general refinan el comportamiento del hombre, desde el arte hasta la televisión todo participa en ello. En resumen, el hombre es adoctrinado, aprende los valores de la sociedad desde la más tierna infancia y por naturaleza tiende a aceptar los valores y las normas de la sociedad para no incurrir en la desaprobación o el castigo social.

La cultura es capaz de adaptarse conforme cambian las necesidades de la sociedad, sus valores se transforman para satisfacerlos pero es un proceso extremadamente lento; puesto que los valores culturales se transmiten de generación en generación, pero la sociedad tecnológica de hoy en día hace posible el cambio rápido y con frecuencia lo impulsan, en otras palabras, los valores culturales determinan también las necesidades y lo deseos y fijan límites para un comportamiento de consumo.

Los valores culturales se han transformado en el curso de la historia pero en las últimas décadas se ha observado una transformación mucho más acelerada. Por supuesto los valores se siguen transformando de generación en generación por la tecnología y los sistemas de comunicación avanzados realizan cambios más rápidos.

### **CLASES SOCIALES.**

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten valores, estilos de vida, intereses y conductas similares. Contrariamente a los valores culturales, los valores de las clases sociales se transforman con mayor rapidez.

La sociedad para mantener su funcionamiento hay un vasto número de tareas, algunos que se valoran más alto que otras. Para asegurarse de que sus necesidades más importantes quedan satisfechas, la proporciona una estructura de recompensas que alimenta la culminación

de dichas tareas. Esta es la idea fundamental en la que se basa la estructura de las clases sociales, así los que efectúan las tareas más importantes son los que reciben una mayor porción de la recompensas, que toman casi siempre la forma de propiedad, poder y prestigio.

### **GRUPOS DE PREFERENCIA**

Es cualquier conglomerado de personas que influyen en las actitudes o la conducta de un individuo. Hay muchos tipos de grupos de referencia. Los grupos primarios, son los suficientemente pequeños e íntimos para que todos sus miembros se puedan comunicar entre sí cara a cara, ejemplo la familia, el círculo social del individuo. Los grupos secundarios, que son más amplios y menos íntimos, influyen también en la conducta, como ejemplo: sindicatos, organizaciones religiosas y asociaciones profesionales.

Las personas suelen pertenecer a muchas clases de grupos de socios y pueden abrigar esperanzas de unirse a otros grupos de aspiración.

Las normas constituyen parte integrante del funcionamiento como grupo de referencia, al igual que lo son en la cultura y en las clases sociales. Para ser aceptado en un grupo de referencia, el individuo debe adherirse a sus normas. En resumen, las normas promueven la conformidad dentro de un grupo de referencia. Además de los tipos de grupos de referencia ya citados, hay también grupos de referencia disociativos que son aquellos que la persona desea evitar. El individuo evita formar parte de dicho grupo desechando sus normas. No debe de sorprender que los grupos de referencia afectan también el comportamiento en la compra o que pueden tener poca influencia o ninguna no obstante, cuando se adquieren ciertos productos existe la tendencia a escoger las marcas que encontrarán, la aprobación de sus grupos de referencia, ya sea que se adquieran automóviles, cigarrillos, influyendo las marcas seleccionadas.

## LA FAMILIA

El último en orden pero no en importancia a esta exposición de las influencias sociales en el comportamiento del consumidor. De todos los grupos de referencia, la familia es el más influyente y de hecho, sirve como filtro de los valores y las normas del medio ambiente social general, cultural, clase social, y otros grupos de referencia aunque la vida familiar es una situación tan cotidiana y común, hay algunas características de la vida en familia que son muy importantes, por ejemplo las edades de los integrantes de la familia y que cada sujeto en cuanto recorre el ciclo de la vida familiar requerirá diferentes necesidades que indudablemente da un comportamiento de compra.

Existe una gran cantidad de hogares que se han socializado en lo que se llama papeles tradicionales dando por resultado que el esposo toma los papeles externos en el hogar, arreglando el financiamiento, comprando seguros, ocupándose en tareas instrumentales que son las que se asocian con cuestiones funcionales como la construcción, eficiencia de un motor y necesidades de servicio y reparación. Mientras la esposa desempeña las tareas internas, la compra de alimentos, decoración, limpieza y cuida de tareas que reflejan valores convencionales, regulando los compromisos sociales, y elige gran parte de la ropa de la familia.

Aunque esta distinción entre los papeles está disminuyendo conforme las mujeres tradicionales y modernas, toman una parte más activa fuera del hogar, además que existen factores que auxilian a un cambio como la manera que se crió el individuo, sus valores culturales, valores de los grupos de referencia, la personalidad etc. Esto ha tenido un impacto sustancial en los valores, los derechos y las responsabilidades, así como el comportamiento en la compra tanto de hombres como mujeres; ejemplo que la mujer contemporánea manifiesta valores que reflejan un deseo de proyectar una imagen juvenil y elegante, la orientación femenina moderna, proyecta una actitud cosmopolita, segura de si misma y muy activa, y el hombre contemporáneo ha manifestado también transformaciones propias descubriendo que

los deberes de la casa y las responsabilidades de criar a los hijos son tan aceptables como disfrutables.

## 2.2.- El consumidor y la influencia individual.

Se considera que los consumidores están siendo bombardeados por estímulos (información) que genera ciertas respuestas en este caso, en el comportamiento en la compra. Un estímulo puede ser cualquier elemento que provoque una respuesta dicho de otra manera, el individuo procesa y actúa basándose en un dato informativo. Después de estar expuesto a los estímulos, el consumidor suele buscar en ocasiones, información adicional o responder al estímulo de la competencia, o bien, no hacer nada en absoluto.

Pero que sucede realmente en el interior de los consumidores durante el proceso de estímulo: los especialistas en mercadotecnia al igual que los psicólogos y otros científicos conductuales no pueden tener una certeza absoluta de lo que sucede. Aunque se observa la conducta, es imposible seguir la actividad mental. Ya se examinaron algunos de los estímulos que influyen en el consumidor. A continuación se explotarán algunos de los procesos que ocurren dentro de las mentes de los consumidores, percepción, aprendizaje, criterios de evaluación, actitudes y personalidad.

### **PERCEPCION**

Como consumidor, el hombre comete errores con suma facilidad. En una situación compleja de compra. Los sentidos traicionan a menudo, lo cual no es sorprendente; casi todo lo que el hombre conoce del mundo que lo rodea lo percibe a través de los sentidos, vista, oído, sabor, olfato y tacto. Estos procesos de sensación tienen una naturaleza puramente fisiológica, es decir, implican la participación del sistema nervioso y no toman en cuenta lo que se aprende de experiencias pasadas.

Percepción es el proceso por el que el ser humano asigna significados a lo que detecta su cuerpo. Además de impresiones sensoriales, la percepción influye y contribuye estableciendo un marco de referencia entre estas y las experiencias pasadas.

Se ha encontrado que el hombre percibe a menudo sólo lo que desea percibir en otras palabras, interpreta lo que siente y a veces lo distorsiona. Un ejemplo es el caso del Vodka. Los expertos más objetivos afirman que, exceptuando el precio, todos los Vodkas son esencialmente iguales y sin embargo, los consumidores creen que las diversas marcas de estas bebidas son distintas, los que la beben consideran que Smirnoff es muy superior a las marcas que cuestan menos aunque el producto sea básicamente el mismo. Resultando que las cualidades físicas de un producto constituyen solo una parte de las percepciones totales de los consumidores. Con frecuencia, las características psicológicas y simbólicas de un producto proporcionan mayor satisfacción que las tangibles. Por lo tanto las percepciones influyen notoriamente en el comportamiento del consumidor.

Los especialistas en mercadotecnia se basan en satisfacciones simbólicas para distinguir productos, de tal manera que los consumidores los perciban como algo diferente.

## **APRENDIZAJE**

El aprendizaje, que son los cambios conductuales fruto de nuestras experiencias, está íntimamente relacionado con la percepción. El aprendizaje y la percepción se relacionan por que el hombre experimenta o aprende sólo de lo percibido. Además de los cambios en la conducta física, el aprendizaje incluye cambios en la conducta mental, por ejemplo en sentimientos, emociones y personalidad.

## **CRITERIOS DE EVALUACION**

Se considera a los consumidores como tomadores de decisiones. Sus claves o indicaciones y sus impulsos crean un problema y su elección es una solución del mismo. Los

objetivos de los consumidores se reflejan en sus criterios de evaluación, o sea, los rasgos o las características de funcionamiento que esperan los consumidores de un producto, una marca, una tienda o una organización en particular con la que trata.

Sucede comúnmente que entran en juego cinco o seis criterios y algunos de ellos son mucho más importantes que los demás para el proceso de evaluación. Al comprar un auto, es probable que en la lista de prioridades del consumidor, estén aspectos tales como precios, estilo y economía como elementos primordiales, en tanto que el color no tendrá la misma importancia.

## **ACTITUDES**

Las actitudes son sentimientos que expresan si los objetos del medio ambiente gustan o disgustan, las actitudes se forman percibiendo información sobre un objeto y evaluándolo.

Habiendo gustado de algo existe la tendencia a ver sólo sus características positivas y rechazar las cualidades más débiles, cada consumidor defiende con celos ciertos valores que constituyen sus puntos fundamentales. Las actitudes que están íntimamente asociadas con el concepto personal del consumidor y sus valores básicos se consideran como elementos que son muy difíciles de cambiar ejemplo, los jóvenes sostienen la actitud del que tomar mucha cerveza forma parte de ser un verdadero hombre, su actitud será más difícil de cambiar, o sea que mientras más firme sea la actitud, menos será la posibilidad de efectuar un cambio.

Además, la firmeza de una actitud depende de la cantidad de información que haya alcanzado para respaldarla.

## **PERSONALIDAD**

Conjunto de cualidades que constituyen a una persona; El concepto de personalidad se asocia generalmente con la conducta observada de una persona, es decir, se trata de un fenómeno social.

La definición común de personalidad sería como la diversidad de respuestas de un individuo, a esta consistencia en la conducta, se hace posible clasificar a las personas por ejem, como egoístas, presuntuosas, consideradas o ambiciosas. Los especialistas se interesan en la personalidad por que opinan que afecta el comportamiento del consumidor. Se han propuesto varios métodos para estudiar la personalidad y a continuación se dan algunas de las más importantes.

### **Método Psicoanalítico**

El método psicoanalítico se fundamenta en las enseñanzas de Sigmund Freud, quien descubrió tres componentes interactuantes o de personalidad. El id, el ego (yo), y el super ego (super-yo). El id es la parte de la psique que busca la satisfacción inmediata de todas las necesidades biológicas e instintivas del hombre. Se trata de un impulso fuerte que -a menos que se controle- trata de violar las normas de la sociedad. El super-yo impone restricciones. En muchos casos, las actividades de mercadotecnia aplican el super-yo (los anuncios demuestran ventajas, se reducen los precios y así sucesivamente). El ego es el mediador, el elemento que controla y dirige al id de tal modo que la satisfacción se logre de una manera socialmente aceptada, controla la conducta seleccionando los instintos que se satisfarán y la manera en que se logrará este objetivo, aunque la conducta humana es motivada por impulsos biológicos tales como el hambre, sed, sexo, es el ego mediador de la conducta.

### **Método del estilo de vida o psicográfico.**

El estudio de las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores, llamado en ocasiones métodos psicográficos, constituye un intento por describir a los

consumidores dentro de un segmento de mercado basándose en sus respuestas a enunciados de sus valores, preocupaciones y modos de vida; los especialistas en mercadotecnia que utilizan esta perspectiva para estudiar la personalidad, han logrado un éxito que otros métodos. Aunque este sistema no ha resuelto el problema de descubrir el comportamiento del consumidor, han arrojado una luz considerable sobre el sujeto obteniendo la imagen del consumidor "típico".

Para concluir el análisis deseo mencionar las motivaciones más importantes en la psicología clínica.

1. Un individuo desconoce por completo sus propios motivos.
2. Los motivos son complejos muy a menudo en conflicto ya que un sólo acto rara vez es resultado de un motivo.
3. La estructura básica de la personalidad del individuo es importante como soporte de motivos.
4. Las motivaciones se encuentran en varios niveles de lo consciente, subconsciente e inconsciente.

Podemos decir que en la motivación consciente las personas saben -o creen que saben- las razones por las cuales actúan de determinada manera. Cuando la motivación es subconsciente las personas saben cuales son las razones de su comportamiento pero son reacias para admitirlas. Sin lugar a duda el punto más difícil es la motivación inconsciente, y es innegable que el consumidor se enfrenta a estas en toda decisión de compra.

En psicología hay un primer concepto que todo comportamiento se debe a una razón, es decir que toda actuación es el resultado de una motivación. Un acto individual generalmente implica muchos motivos que impulsan a la persona, y es por tanto el estudio de la motivación muy complicado, es entender por que una persona actúa como lo hace. Estos motivos son

biológicos, psicológicos y sociales, en los primeros se muestran los impulsos básicos como hambre, sed, sexo, estando influenciadas, cambiando por las fuerzas sociales y psicológicas.

De hecho los prototipos motivacionales de la persona si son accesibles se exteriorizan de forma encubierta debido a las propias presiones psicológicas.

### **3.- El consumidor y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Se entiende por consumo el uso de artículos y de servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. Durante el consumo, la utilidad de los productos y servicios ordinarios se destruyen o alteran, existiendo dos tipos básicos de consumo: el mercado industrial y el mercado de consumo. El primero está formado por todas las empresas industriales y comerciales; en cambio el segundo está compuesto por el público en general.

Es conveniente hacer también una distinción entre lo que se entiende por economía del consumidor, y la economía de consumo propiamente dicha, la primera es la satisfacción del consumidor y la cual es y debe ser la motivación dominante; el lema clásico "el cliente siempre tiene la razón" que con un énfasis contemporáneo debería ser un mandamiento para la mercadotecnia. No así la segunda, de la que podemos decir que consiste en que el vendedor intenta maximizar sus utilidades obteniendo un alto volumen de ventas, en donde a mi parecer la mercadotecnia se siente más identificada.

El consumidor final por lo tanto debe de desempeñar un doble papel en el mercado, de crítico y de arbitro potencial de los métodos del mercado, ejerciendo una influencia controladora sobre los productos y los métodos de mercado por su propio interés. En práctica real sin embargo está sometido a una presión indebida y a prácticas engañosas, es decir, el consumidor no hace oír su voz con tanta decisión como podría esperarse, ya que los deseos

por parte del vendedor de obtener utilidades y los hábitos de compra del consumidor contrarrestan estos factores que hacen que el consumidor no se convierta en un crítico.

Existe una corriente que afirma que la competencia, es el medio más conveniente para erradicar la presión indebida que se ejerce sobre el consumidor porque así el comprador tiene más opciones para elegir; y resulta curioso, pues es la estimulación de la competencia la que anima la actitud de "llegar primero con lo máximo", además de la ganancia hecha sobre la base de tal promoción, es a menudo de corta vida y contiene las semillas de su propia destrucción.

Un factor significativo en la actitud de quienes defienden vigorosamente los intereses de los consumidores es su incapacidad para ver la competencia como una medida de control. Consideran implícitamente que la utilidad está egoístamente motivada y que no puede transformarse adecuadamente para que se ajuste al mejor interés del consumidor.

Los que defienden la responsabilidad del consumidor propugnan por que éste deba tomar mayor iniciativa en determinar lo que se produce y se comercializa, así como lo que se debe consumir, esta nueva orientación parece inevitable debido a que : a) el comercio progresivo y competitivo se le está obligando a ser más efectivo en el suministro de proporcionar una satisfacción creciente al consumidor, b) ahora muchos consumidores tienen el tiempo y el dinero disponible que les hace posible dedicar mayor atención a sus papeles como consumidores. La aceptación de un producto se alcanza como resultado de las selecciones hechas por consumidores individuales, las estrategias publicitarias y de ventas, deben tomar en cuenta la naturaleza fundamental de la selección individual y que muy probablemente los productos alcanzarán la aceptación por parte de los consumidores.

El individuo es producto de la cultura en que vive y si bien la selección se expresa en forma individual, es por lo tanto, que se debe comprender la naturaleza evolutiva de la cultura

y algunos de los patrones que caracterizan los cambios que están ocurriendo y consecuentemente serán los factores decisivos en el ambiente en que el hombre se desenvuelve.

En el inciso anterior se ha plasmado en forma muy comprensible, todas las influencias exteriores e interiores a las que un individuo es sometido por vivir en sociedad y que vistas desde nuestro tema tratado, influyen en forma de compra. El desglosarlo para su mejor entendimiento resulta práctico y lo hace a la apariencia algo muy sencillo, siendo que es todo lo contrario, porque determinar - ¿Cuáles son sus intereses y metas básicas? ¿Con quiénes se asocian? ¿Qué tipo de diversiones prefieren? ¿Que tipo de automóviles les gusta? etc., etc., etc., y orientar a todo este cumulo de consumidores de gustos y estilos tan diversos es una labor titánica, muy loable para la Procuraduría Federal del Consumidor.

En el pequeño análisis de clases que a continuación se describe se denotan todas las influencias que se mencionaron anteriormente; como en un todo mezclado y que deseo exponer, para hacer patente lo importante y difícil que es orientar a un público consumidor tan diverso.

<u>Clase Social</u>	<u>Características Conductuales</u>	<u>Comportamiento en la compra</u>
Alta superior	Socialmente prominente, con riquezas heredadas; miembros de clubes selectos, asisten a escuelas particulares y universidades de mayor renombre, tienen seguridad de su posición social, por lo tanto pueden desviar las normas sociales más que las otras clases sociales.	Gastan el dinero como si no tuviera ninguna importancia.
Alta Inferior	Personas que se han ganado la	La regla es consumo suntuoso;

posición social ( nuevos ricos), gran movilidad social; educación universitaria, personas activas; buscan el reconocimiento social: los niños se abruma con bienes materiales, ejemplo Presidente de una gran empresa, empresarios de gran éxito etc.

los productos simbolizan su éxito y su riqueza, piscina, pieles, casas grandes, vestuarios de diseñadores famosos.

**Media Superior**

La motivación se centra en la profesión; profesionales de éxito moderado, universidades estatales, su vida es placentera, son exigentes con sus hijos, cultivan una gran variedad de intereses desde cívicos hasta culturales.

Sus compras reflejan calidad; buscan la elegancia; poseen casas agradables en buenas colonias, son suntuosas aunque no ostentosas, el auto, casa, ropa, son símbolo de éxito.

**Media Inferior**

Los empleos son casi siempre de oficina, no a nivel gerencial, y trabajos de obreros calificados, la respetabilidad es la motivación clave, la regla es el conformismo más que innovación.

La casa es la posesión central en zonas respetables, les agrada hacer las cosas por si mismos, consultan revistas y literatura de esta índole para adornar sus casas, sus compras son con discernimiento y son muy sensibles a los precios.

**Baja Superior**

La clase trabajadora, su existencia es rutinaria, los trabajos se asocian con la habilidad manual; son renuentes al cambio; los hijos son muy importantes, tiene poco contacto social fuera del hogar, tienen poco movimiento social.

Viven en zonas un tanto descuidadas, las casas son pequeñas, la compra es impulsiva cuando se trata de productos nuevos y son fieles a la marca en las compras repetidas.

**Baja Inferior**

Trabajadores no calificados y desempleados; se caracterizan por ser apáticos, fatalistas y su

Compras impulsivas, adquieren artículos de clase inferior, no evalúan la calidad

inclinación a divertirse lo más posible mientras se pueda, su educación es deficiente. ni buscan información válida.

Los intentos para cambiar los papeles y de posición proporcionan al grupo una cualidad dinámica. Se crean nuevas actitudes que están dentro del rango de la conducta tolerable del grupo, determinado por las normas del mismo. Consecuentemente la soberanía del individuo se considera que es una cuestión de todo o nada.

Entre los economistas se refiere este dilema al derecho que el consumidor puede tener para comprar o dejar de hacerlo. En este sentido cabría decir que su soberanía es lo que los guerreros psicológicos de los negocios se sienten inclinados a disminuir. Sin embargo, la autonomía del consumidor no es una posición de todo o nada, ya que autonomía es la condición de la persona que no depende de otra y que, observado en cuanto a la conducta de un consumidor, en algún momento anterior tuvo que valorar experiencias propias y ajenas, antes de crear un propio estilo en el gastar, sólo así contemplo una autonomía del consumidor. Los compradores de ingresos medianos se vuelven más estables, homogéneos y la compra crece en el mercado y va diferenciándose progresivamente en base del escenario del ciclo familiar. Así que la libertad de elección para los gastos aumenta en forma tangible por los ingresos y tiempo discrecionales, haciéndose sentir más concientemente entre los consumidores la necesidad de criterios explícitos de juicio. De modo que al aumentar los ingresos y la holganza, no sólo se satisfacen más plenamente las viejas apetencias sino que se crean unas nuevas.

Así también se establece gracias a la autonomía de los consumidores un renovado estilo como algo que pertenece a personas y grupos específicos. Al evolucionar el estilo en el gasto se va haciendo más consciente y crítico el criterio del consumidor. Conforme aumenta la autonomía de los consumidores, surge cierta variedad de organizaciones por medio de las cuales el consumidor podrá ejercer su poder en los mercados.

En la actualidad no existe un movimiento organizado de consumidores en nuestro país. Sin embargo el Instituto Nacional del Consumidor desde su fundación hasta su abrogación, quedando ahora atribuidas las funciones a la Procuraduría Federal del Consumidor a partir del 25 de diciembre de 1992; han orientado el punto de vista del consumidor, tanto a los fabricantes como a todos aquellos organismos gubernamentales que en un momento dado presentan servicios a la comunidad. Es de suponer que esta nueva ley debe jugar un papel más activo en el futuro para determinar qué productos, tipo de empaque, marca y precio, así como que publicidad es utilizable para lanzar un nuevo producto a la venta; ya que la gran apertura económica por tratados prevé cambios trascendentales para nuestra economía y no siendo la excepción en la regulación de los derechos del consumidor, estableciéndose un mayor campo de acción y con mayor fuerza coercitiva.

En lo expuesto líneas arriba, se desprende que la carencia de una organización de consumidores fue uno de los factores que contribuyeron al nacimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Si bien es cierto que no se han cumplido aún los propósitos de esta legislación en toda su expresión, desde su promulgación hasta la fecha, se ha cumplido en la medida en que el organismo creado para tal efecto ha desarrollado una labor de convencimiento entre la población consumidora, así como también con los proveedores. Para aplicar esta ley, la Procuraduría Federal del Consumidor es auxiliada por los distintos organismos que directa o indirectamente, intervienen en la relación individual con los consumidores tales como: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Secretaría de Salubridad y Asistencia, Secretaría de Turismo, Secretaría de Educación Pública, etc. todas aquellas que en forma directa tiene contacto real con los consumidores.

#### 4.- La Importancia de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

La exploración de los aspectos legales ayuda a poner de manifiesto: que la ley interviene en la vida diaria, porque entra en contacto con toda relación de negocios, y por ello confiamos en que todos los aspectos importantes de una sociedad se pueden examinar en términos legales. Pero la importancia de lo que se consiga aprender con tal estudio, dependerá mucho de la naturaleza del contacto que se haga y sabiendo que encontraremos la ley por todas partes, todavía debemos preguntarnos: ¿qué clase de ley tenemos al frente?, ¿que tan amplia y profunda es su influencia?, saber, por ejemplo, los límites de la personalidad de las sociedades o que la sustancia del título de propiedad son cuestiones legales. Por ello necesitamos entender el significado de la ley: ¿es la ley algo esencialmente pasivo, una estructura enmarcada, dentro de la cual se expresan una multitud de fuerzas que no son legales?, ¿es la ley un control positivo, la participación consciente de la autoridad pública en el curso de los acontecimientos?. Quizá la ley defina los derechos que existen en las normas establecidas. Quizá la ley señale los derechos que permite que surjan, a medida que el pasado se distingue de la experiencia inmediata o prevista. La Ley puede ser una norma que asegura la estabilidad o una fuerza prometedora de cambios. Todos estos atributos de la ley pueden ser esenciales a un mismo tiempo, aunque en diversas proporciones y en distintos grados de compatibilidad.

Se ha de señalar que para los efectos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se entiende como consumidor la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. En el sentido en que este término "consumidor" y "consumo" se concienticen y manejen hoy día, se evitará lo que se ha dado en llamar sociedad de consumo o civilización de consumo. Sin embargo, categóricamente afirmaremos que todos somos consumidores, de allí que se ha llegado a connotar toda una forma de vida colectiva con manifestaciones económicas, sociales, culturales, psicológicas, políticas y que se conecta con fenómenos urgentes de tiempo atrás como la industrialización, la publicidad y los medios masivos de comunicación como los más relevantes. Se deben

destacar algunos aspectos más importantes que nos permitan tener una información de la realidad cuya regulación legal se trata, en cuanto a su trascendencia en la sociedad.

Al preguntar, ¿qué es una sociedad de consumo? podemos contestar que obedece a cierto momento histórico, pues es preciso que se produzcan bienes de consumo y que el salario del trabajador sea suficiente para consumir. En toda la historia de la humanidad, el consumo siempre ha sido una necesidad hasta la época actual, en que se ha convertido en el pivote de la sociedad industrial.

Desde luego, se han apuntado rasgos generales de este fenómeno, en que el proceso de la abundancia de objetos conduce a la necesidad de promover ante la población su consumo, constituyendo por lo tanto los elementos de la relación producción-consumo. De un lado tenemos la clase productora, fabricante, industrial, comerciante, etc. contando con formas intensas de organización del trabajo y de la productividad y teniendo como propósito la creación de beneficios para la empresa. Y como contra parte está la clase consumidora que viene a hacer toda la población estando integrada por el conjunto de individuos: hombres, mujeres, niños, jóvenes y ancianos que componen un conglomerado sin trabazón interna y sin forma externa esto implica la homogeneidad de sus partes componentes o cuando menos, la insignificancia de las diferencias que pudieran existir y que son las gentes que escuchan la radio, ven la televisión en distintas partes del país y aún del mundo, los mismos eventos, escuchan y ven los mismos mensajes, leen los mismos periódicos, como compran, usan y verdaderamente consumen cuantos objetos se lanzan al mercado. Se puede señalar como caracteres de esta clase consumidora, la uniformidad, la carencia de estructura propia, la manipulación que de ella se hace desde fuera y la falta de responsabilidad que se le puede imputar, resultando que es dirigida y condicionada por todos los medios de comunicación más que por la información.

Otro aspecto que debemos analizar es el complejo problema del producto de consumo, esto es, que nos hemos de referir a los objetos que de la relación producción-consumo, entre los sujetos clase productora y clase consumidora. La civilización urbana es testigo de cómo los objetos de uso cotidiano proliferan, las necesidades se multiplican y la producción acelera su nacimiento y su muerte. En este proceso nos vemos invadidos por una multiplicidad de cosas: televisores, relojes, plumas, vasos, mesas, ceniceros, libros, jabones, detergentes, camisas, revistas, periódicos, etc. pues la imaginación no tiene límites para concebir tantas y tantas cosas útiles o inútiles, buenas o malas, eficaces o ineficaces, esenciales o accesorias que a diario usamos, es decir que tenemos que consumirlas, si bien es cierto que antes el hombre promedio de su trabajo y ahorro adquiría algunos artículos que sobrevivían a éstos, después de que el hombre dejaba de existir. En cambio, hoy todos los productos no son perecederos y el hombre debe consumirlos para poder seguir subsistiendo.

Dentro de la multiplicidad de elementos que intervienen a fin de que el hombre consuma tenemos a la publicidad, mediante la que se proporciona toda aquella información respecto al producto o servicio que el fabricante o comerciante desean que se consuma.

Elemento sustancial también de la sociedad de consumo, lo es, el crédito: "La financiación junto con la publicidad, es el invento que permite adelantar la idea de la felicidad en este mundo. Ocurre que el crédito se sobreentiende como un derecho del consumidor y en el fondo se concibe como el derecho económico del consumidor"<sup>6</sup>

Toda vez que se ha fijado la realidad social de que se ocupa la ley que estudiamos, ha de examinarse la importancia de ella.

Es importante señalar que los gobernantes tienen como obligación fundamental para legitimar su actuación, aquélla consiste en encontrar los caminos más idóneos para impartir

---

<sup>6</sup> Martín L. Bell, Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. Ed. C.E.C.S.A., pág. 30

justicia. Obviamente esta labor se ha de reflejar en las instituciones, en las necesidades, en las inquietudes del grupo humano que conforman al territorio como un resultado de aspiración de conjugarse política, social y económicamente, lo que conlleve a una federación. Esto conduce a la realización de un estudio sistemático desde tres puntos de vista que por su interacción causa-efecto, son coincidentes: el social, político y jurídico.

De la correcta apreciación que de las necesidades del pueblo se hagan, se podrá observar en forma indubitable qué satisfactores permiten el progreso de la vida nacional. De ahí que se comprenda las cualidades y el origen de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En nuestro país en las últimas décadas se ha alcanzado un alto grado de desarrollo industrial, el cual ha incidido en las distintas clases sociales que conforman nuestra estructura socioeconómica.

Las clases sociales participan en la sociedad de consumo, pero las mismas carecían de la protección de una legislación apropiada y de un espíritu crítico de las condiciones ambientales en que el individuo se desenvuelve dentro de la economía llamada de "mercado".

Aunada a estas fallas, existen también las prácticas negativas de comerciantes, industriales que abarcan desde el dolo y la mala fe, -jurídicamente hablando- haciendo mal uso de la publicidad para realizar sus actividades ilícitas. Esta situación se agrava en las últimas décadas a consecuencia de la política-económica y la situación social en que se vive en el mundo entero.

Estas son las causas que a grandes rasgos explicadas originaron la promulgación de un cuerpo de normas; ordenamiento que adquiere una singular relevancia social para el país.

Si en el acontecer social se presentan en forma genuina las necesidades populares es en la actividad política donde se realizan, correspondiendo a la Ciencia Jurídica, la misión de trasladar al campo del "deber ser", lo que la política de la realidad social y en su función ha captado y considerado como axiológico. Es en este sentido entendido, que la Ley Federal de Protección al Consumidor, adquiere una marcada importancia jurídica para el país, mediante la incorporación al seno del derecho positivo, nuevas disposiciones legales tutelares de los ciudadanos.

Para una mejor comprensión de la aplicabilidad práctica de esta norma, es oportuno dar una breve explicación de las distintas etapas en que fundamentalmente se ha dividido: los sujetos de su normatividad, el organismo descentralizado que genera, las materias que regula, y su mecánica jurídico-administrativa.

Por lo que hace a la primera de ellas, diremos que la ley expresamente los determinan a través de su artículo 2 Fracc. I, II, donde el consumidor es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta, como destinatario final bienes, productos o servicios, subrayando que debe ser destinatario final, y el proveedor la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso y el disfrute de bienes, productos y servicios. Debiéndose destacar que para los primeros las disposiciones son irrenunciables.

El segundo de los temas queda comprendido en el capítulo expreso a "autoridades" (art's 20, 21) delineando atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor como órgano descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio; auxiliando con la facultad para expedir normas oficiales, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (art. 19).

En el tema tercero pueden englobarse en los principios básicos en las relaciones de consumo, comprendidos en el artículo I, como la esencia de la materia que regula, que además están regidos por importantes temas: "Información y Publicidad", "Promociones y ofertas", "Ventas a domicilio mediatas o indirectas", "Servicios", "Operaciones a crédito", "Operaciones con inmuebles", "Garantías", "Contratos de adhesión" que enmarcan respectivamente a los capítulos tercero, cuarto, quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno, décimo, de la ley.

Una "Información y Publicidad" veraz y comprobable, sin sonidos o diálogos que induzcan a error, con etiquetas que nos informen sobre el origen, componentes, uso y características y propiedades de productos o servicios; que no conozcan de distinciones en materia de calidad para los mercados tanto nacionales como internacionales (art's 32, 33 y 34), vigilar en el campo de las "Garantías" en los productos fijando su alcance, duración, condiciones y como hacerlas efectivas (art's 78, 81, 82, 83 y 84). En cuanto a las "Promociones y Ofertas" éstas deben ser verdaderas, especificando en que consisten y el plazo de duración (art's 46, 48).

En lo que respecta a "Ventas a domicilio mediatas o indirectas", capítulo que tiene como fundamental propósito el de dar protección al consumidor orientándolo en la adquisición de artículos que supuestamente tienen precios más bajos y de una calidad muy superior a los que normalmente se expenden en los diferentes centros comerciales, además de las múltiples facultades que se le ofrecen al comprador con este tipo de venta. De ahí el objetivo de este apartado, de impedir estas anomalías, mediante la sujeción del perfeccionamiento del contrato al término de cinco días hábiles, contados ya sea de la entrega del bien o firma del contrato (art's 51, 56).

Regular las actividades de los prestadores de "Servicios", es otra materia de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Emplear partes o refacciones nuevas (salvo pacto en

contrario) en el desempeño de su labor; reparar de nueva cuenta en forma gratuita las deficiencias que presente el producto reparado, indemnizar al consumidor por pérdida del bien como consecuencia de un servicio deficiente; poner a la vista del público las tarifas de servicio, no establecer sistemas o prácticas que establezcan dos precios diferentes por un mismo servicio; expedir factura o comprobantes de los trabajos efectuados; y no fijar preferencias o discriminaciones respecto a los solicitantes de servicios, so pena de ser sancionados, son obligaciones que impone el capítulo sexto de la ley a estos sujetos, para su cumplimiento.

Las "Operaciones de Crédito", constituyen una importante materia que regula la Ley Federal de Protección al Consumidor. Las disposiciones de este apartado, tienden a aminorar el desequilibrio que en materia de contraprestaciones se genera en la práctica mercantil, como consecuencia de la necesidad o ignorancia por parte del consumidor, debiendo dar información anticipada que proporcione el proveedor al consumidor, sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses etc. (art. 66), y ante la mora se podrá optar por la rescisión o el pago del adeudo vencido más las prestaciones que legalmente procedan (art. 71).

Otra materia regulada por la Ley, son las " Operaciones con inmuebles ", siendo sólo sujeto de la ley, los proveedores que sean fraccionadores o constructores de viviendas destinadas a casa habitación para venta al público o el uso de inmuebles en tiempo compartido (art. 73).

Así también los "Contratos de Adhesión "que son documentos elaborados unilateralmente por el proveedor, para establecer un formato uniforme en términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o prestación de un servicio. Siendo la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial la que podrá sujetar los contratos ante un registro de la Procuraduría, cuando impliquen prestaciones desproporcionadas para el consumidor

(art's 85, 86, 87).

Una vez analizados con la brevedad impuesta las materias que regula la ley, damos paso al último de los temas que se han considerado fundamentales para el esclarecimiento de su aplicación; y se encasillan bajo los rubros de "Incumplimiento", "Vigilancia y verificación", "Procedimientos", "Sanciones", "Recursos administrativos". Como corolario de este inciso podemos decir que la importancia de la ley que a través de la presente exposición venimos analizando, radica en que a diferencia de las leyes que rigen la materia de comercio, la presente norma debe aplicarse con estricto apego a su espíritu, pues al contemplar las distintas áreas de competencia, obliga a que el legislador se apegue estrictamente a lo señalado, pues la mala interpretación de esta ley, cuestionaría la confianza de la población en el buen gobierno que se pretende proyectar mediante la actuación de la Procuraduría Federal del Consumidor.

#### **5.- La Procuraduría Federal del Consumidor y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Durante los últimos decenios y a consecuencia del desarrollo industrial de nuestro país, se ha incrementado entre la población el consumo de productos y servicios ocasionado por consiguiente, diferentes tipos de problemas de los cuales ameritan soluciones por parte del gobierno, mediante un cuerpo de normas que permitan dar una protección más oportuna a la ciudadanía. El movimiento de protección al consumidor se ha desarrollado con mayor celeridad en los Estados Unidos y a su vez en algunos países latinoamericanos, los que atentos a esta importante necesidad pública han promulgado también una legislación significativa en este campo.

En Puerto Rico, la ley número 148 de 1968 creó la Administración de Servicios al Consumidor (ASERCO), que en 1973, mediante la ley número 5 de ese año se elevó a nivel de

gabinete, constituyéndose en el Departamento de Asuntos del Consumidor (DACO) con amplios poderes regulatorios en este aspecto.

En Venezuela, el organismo que dirige los esfuerzos gubernamentales de protección al consumidor, lo es la Superintendencia de Protección al Consumidor, dependencia del Ministerio de Fomento.

Generalmente las actividades gubernamentales de este campo, han sido dirigidas a obligar a la firma a informar al consumidor sobre las características o ingredientes del producto en cuestión y sobre las condiciones de compraventa impuestas, así como proteger al consumidor contra prácticas engañosas o contra incumplimiento de responsabilidades por parte de la firma proveedora. La regulación de los ingredientes constituyentes de los alimentos y las medicinas han sido una área de interés en la que muchos países han desarrollado extensa legislación. En esta área, en Bélgica existen varias organizaciones: La Unión Femenina para la Información y la Defensa del Consumidor, creada por consumidores independientes y financiada por sus propias aportaciones; el Consejo de Consumo, que da opiniones al gobierno sobre los problemas que afectan al consumidor; la liga familiar, que defiende los intereses de la familia y muchos más.

En Alemania, tenemos que la política respecto a los consumidores depende de varios ministerios, entre ellos el Ministerio Federal de la Economía y Finanzas, Ministerio Federal de la Alimentación, la Agricultura y la Silvicultura, y los coordina un comité.

En Francia, están encargados tres organismos dependientes de ministerios. Además están el Instituto del Consumo y varias organizaciones privadas nacionales y regionales como Acción Familiar, Familias de Francia, Familias Jóvenes, Familias Rurales, etc.

En Irlanda, el Ministerio de Industria y Comercio, tiene competencia sobre este tipo de problemas. Entre las medidas que ha tomado está el Grupo de Trabajo en el que se integraron representantes de las asociaciones de consumidores y además de cosas para organizar la información en la protección del consumidor. La Asociación de Consumidores de Irlanda es un organismo privado con sede en Dublín.

En Italia el gobierno tiene como organismo indicado para resolver cualquier tipo de problema relacionado con este campo, a la Dirección General de la Alimentación del Ministerio de la Agricultura con la que coadyuvan los Ministerios de Salud y de Industria. Existen así mismo otros organismos de carácter privado y entre los más dinámicos, tenemos a la Unión Nacional de los Consumidores creada en 1955.

Al igual que los países anteriormente mencionados en Luxemburgo se creó el Consejo del Consumo en el año 1965 -identidad gubernamental- y en la Unión de Consumidores de Luxemburgo, creado en 1962 que es un organismo de carácter privado.

En los países bajos, los organismos encargados de la protección al consumidor lo son: el Ministerio de Asuntos Económicos, el de Asuntos Sociales, y de la Salud Pública, así como el de la cultura. En 1953, en la Haya Holanda, nació la Unión de Consumidores, organismo privado.

En 1972, en el Reino Unido, se creó un Ministerio de Comercio para entender los asuntos referentes a los consumidores. En este país existen aproximadamente unas 500 oficinas, las que se encargan de asesorar a los ciudadanos sobre problemas administrativos sociales y de consumo. Existe también otro organismo de índole privada la Asociación de Consumidores, con sede en Londres.

Existe también la International Organization of Consumer's Unions (IOCU) que agrupa a 35 países y 70 organismos. Cada dos años se reúnen sus grupos de trabajo en Europa, América o Asia para revisar las labores de sus miembros, encontrar las conclusiones más adecuadas a los diferentes problemas que encaran los consumidores y poder así aportar resoluciones más apropiadas.

En los Estados Unidos existe la Administración Federal de Drogas, que ha surgido con una política sumamente activa, entre cuyas disposiciones más importantes y controversiales pueden citarse la prohibición del uso de los ciclamatos, y más recientemente de la sacarina en la producción de bebidas de dieta.

Otras áreas de activa participación del gobierno de los Estados Unidos en la protección del consumidor, han sido la del control de precios de productos y servicios esenciales, la regulación de las prácticas de crédito al consumidor, la del respaldo a la participación de representantes de los consumidores en las juntas directivas de las grandes empresas y la del cumplimiento por parte de la firma de las responsabilidades que contraen en virtud de las garantías que otorgan con la venta de sus productos. Recientemente se ha impulsado la legislación que permite controlar los precios de los servicios médicos y hospitalarios, lo que trae consigo profundas implicaciones sociales. También se ha dado impulso a la legislación que regula la venta de automóviles usados, requiriendo de los vendedores que informen a los posibles compradores de los accidentes que el vehículo haya sufrido con anterioridad y de los desperfectos conocidos que el mismo tenga.

Por otra parte, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos ha dictaminado que ciertos anunciantes que han hecho reclamos falsos y engañosos en su publicidad, quedan obligados a gastar una cantidad proporcional determinada en publicidad adicional que esclarezca entre el público la realidad con respecto al reclamo hecho y corrija la impresión creada en el mercado.

Esta panorámica de experiencias internacionales para resolver los problemas entre consumidor y proveedor, han servido a nuestro país, desde luego con las variantes y adaptaciones que requieran nuestras necesidades para reglamentar esas relaciones y dar protección a los consumidores de servicios y productos.

El 20 de septiembre de 1975 se efectuó la exposición de motivos e iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor y desde el 5 de febrero de 1976 entro en vigor, hasta su abrogación el 25 de diciembre de 1992 en la que entro en vigor el nuevo ordenamiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Una mayor comprensión de las aplicaciones de la ley, lo constituye el estudio del organismo descentralizado que surge de su contexto: La Procuraduría Federal del Consumidor, institución que tiene como objeto hacer viables los postulados que surgen de su ley de origen.

Además tiene como funciones orientar y enseñar a los ciudadanos a tener conciencia de sus derechos, o conocer sus necesidades y demostrarles en forma práctica y accesible cómo pueden disfrutar más de su poder de compra, para ello se han de aquilatar las características del producto, comparar precios, fijarse que la publicidad sea veraz y que esa compra sirva para satisfacer una necesidad real.

Dentro de las múltiples funciones que desarrolla, esta la de analizar y de estudiar al máximo los artículos de venta. De este estudio se obtiene toda aquella información que pueda resultar beneficiosa para el consumidor. Esta tarea de recopilar información se realiza utilizando las películas de corto metraje, donde se exponen y defienden los productos para que el público consumidor vea las características de la mercancía.

Otro de los medios empleados consiste en editar la "Revista del Consumidor" donde se presentan una serie de estudios comparativos de artículos, traducciones extranjeras, toda aquella información que permite orientar al consumidor.

¿Qué es, y cuáles son las funciones de la Procuraduría Federal del Consumidor?, teniendo como fundamento legal los artículos 20, 24 de la ley; es un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa encargada de promover, proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en la relación proveedor consumidor, todo su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Para la consecución de tal finalidad, la ley confiere a la Procuraduría Federal del Consumidor, siete tipos de facultades: de Representación, de Estudio y Consulta, de Excitación, de Consignación, de Autoridad, de Orientación al Comercio, y de Conciliación.

A la Facultad de Representación (art. 24 fracc. I, II y III) el organismo patrocina gratuitamente los intereses jurídicos del consumidor, ante toda clase de autoridades, previo al mandato respectivo tratándose de las jurisdiccionales, de dos maneras: individual y colectivamente, ejerciendo las acciones, recursos, trámites o gestiones procedentes.

A través de la facultad de Estudio y Consulta (art. 24 fracc. IV, V, VII, VIII, IX, X, XII) la Procuraduría hará resaltar y propondrá las medidas que se encaminen a la protección del consumidor, con estudios, programas televisivos, revista del organismo, capacitando en materia de orientación y dar asesoría personal como a nivel municipal, estatal y federal.

Por medio de la facultad de Excitación (art. 24 fracc. XVII, XX). Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y que sean de su

conocimiento y ante autoridades competentes, los actos que constituyan violaciones administrativas que afecten los intereses de los consumidores. Además el órgano, deberá orientar la función normal de las autoridades competentes a efecto de que se tomen las medidas idóneas, para combatir, detener o evitar prácticas lesivas a los intereses de los consumidores, y si lo considera podrá publicar dicha excitativa.

Por conducto de la facultad de Consignación (art. 24 fracc. X, XIII, XIV, XV, XVII, art. 26) actuará como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios si así es requerido. Además vigilar y verificar el cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos por la Secretaría y coordinarse con otras dependencias facultadas para inspeccionar precios, así como el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para actividades comerciales; registro de los contratos de adhesión que lo requieran y llevar el Registro Público de tales contratos. Promover organizaciones de consumidores otorgándoles capacitación y asesoría.

La Procuraduría tendrá legitimación procesal activa ante tribunales competentes en acciones de grupo en representación previo mandato de los consumidores afectados. las atribuciones son discrecionales y con previo análisis.

Por conducto de la facultad de Autoridad (art. 24 fracc. XIX, art's 25, 125) Inquestionablemente era necesario dar facultades de autoridad a la Procuraduría, en razón al arduo y complejo campo de su actividad permitiéndole emitir fallos, emplear medidas de apremio y aplicar sanciones por infracciones establecidas por la Ley.

Por conducto de la Facultad de Orientación al Comercio ( art. 24 fracc. VI, VIII ) orientar a la industria y al comercio respecto de necesidades y problemas de los consumidores, además en forma personal al proveedor que así lo solicite, provocando con tal acción una justa actividad comercial.

Por supuesto que sobre todas, esta la facultad de Conciliación ( art. 24 fracc. XI, XVI ) pues como el capítulo I lo establece, la ley desea la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, la celebración de convenios, procurar la solución de las diferencias, desde luego conforme lo establecido por la ley.

### CAPITULO III

## LOS CAMPOS MERCADOLÓGICOS Y LA APLICACION DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

### 1.- Objetivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Sin caer en falsos dogmas nos encontramos que existe una diversidad de ordenamientos los cuales se consideran indispensables para asegurar relaciones justas entre las clases sociales. Así, las relaciones laborales se desprendieron del ámbito de la contratación civil para integrar al derecho del trabajo, la legislación agraria vió a modificar radicalmente antiguas nociones de propiedad, otras leyes como el Código de Comercio, el Código Civil y hasta el Código Penal ya incluían conceptos que ciertamente significaban protección a los consumidores, sin embargo, era evidente la falta de un instrumento legal que se ocupará específicamente de estos problemas.

Correspondió al decreto del 18 de diciembre de 1975 que le dio vida a la Ley Federal de Protección al Consumidor y puesta en vigencia a partir del 5 de febrero de 1976 en todo el país, y abrogada por la nueva ley que aparece en el diario Oficial de la Federación del 24 de diciembre de 1992 y entrando en vigor al día siguiente de su publicación.

El principal objetivo de la ley, queda consagrada en la misma, en el artículo primero; el cual es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores: Esto es que ya no están sujetos a la buena o mala voluntad de las partes, sino a que tienen que ajustarse a un procedimiento claro y equitativo. La ley fija también una serie de criterios sumamente útiles para quienes son comerciantes o industriales. No habla solamente de los consumidores ya que su alcance es nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social, así como irrenunciables.

En los principios básicos en las relaciones de consumo (art. 1o.) se expresa perfectamente el verdadero sentido de la ley pero con más alcance en los puntos I y IV determinando que la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos, son los valores base, de donde se construye toda esta normatividad provocando una efectiva prevención y reparación de daños, patrimoniales y morales, individuales y colectivos.

Además se educa y divulga sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones (II) y por supuesto el otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos (VI).

Por lo tanto la ley nos da una serie de sugerencias que son de utilidad para la vida diaria:

- ◆ QUE COMPRAR
- ◆ COMO COMPRAR
- ◆ DONDE COMPRAR
- ◆ COMO Y DONDE RECLAMAR

Se establece de acuerdo a este criterio el principio de veracidad o sea que el consumidor pueda tener el conocimiento suficiente sobre todos los productos, los elementos y las condiciones de los contratos, los alcances y seguridades de los servicios que se le ofrecen y puede así decidir si el artículo le satisface o si el trato es justo.

También se nos habla de cuándo, cómo y dónde deben cumplirse las garantías, además se cubren otros aspectos tales como ventas a domicilio, ofertas o promociones, etc. En

resumen, este ordenamiento pretende responsabilizar a los sectores productivos y a los consumidores en sus diarias operaciones de compraventa.

Además es necesario acentuar que contrario a lo que se pensaba, en que los derechos de los consumidores serían disminuidos o limitados, ante la apertura de comercio que nuestro país ha adquirido a través de diversos tratados y convenios internacionales, la ley establece en la parte final del artículo primero, el párrafo que citaré textualmente.

"Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad" <sup>1</sup>

En consecuencia ningún producto o servicio de procedencia extranjera, podrán eludir lo dispuesto por esta Ley.

## **2.- La Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

¿Qué es la publicidad?, la defino como: "El medio más sutil y sencillo de dibujar las cosas, deseos y necesidades del ser humano con fines comerciales", es una comunicación impersonal valga la expresión pues debería ser "persuasión colectiva" <sup>2</sup> - pues en una comunicación hay un intercambio de ideas- que paga la compañía o la organización patrocinadora y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez; dicho de otra manera, cambia los conceptos, las actitudes y las imágenes de los consumidores,

---

<sup>1</sup> Ley Federal de Protección al Consumidor, Art. 1o -último párrafo-

<sup>2</sup> Enrique Laguardia L., Francisco Cruz S. Nuestros Impuestos son Persuasión, Ed. José Porrúa Turanzas, S.A. Madrid, pág. 12

también para promover intercambios no asociados con las ganancias, ejem. candidatos políticos, grupos interesados en el medio ambiente, etc.

Visto en forma particular, se ha de plantear la pregunta ¿cuándo nació la publicidad?, los estudiosos coinciden que este nacimiento de la publicidad se remonta al siglo XIX, surgiendo como arma de apoyo a la acción comercial y se le considera también paralela al sistema capitalista. Pero esta publicidad nacida a la luz en el transcurso del siglo pasado y que sirve a intereses particulares, comienza a tener una nueva utilización dando origen a un nuevo lenguaje que remontando fronteras o identificándose con ellas por los aspectos más recónditos de la sensibilidad humana, ofrece acentos y giros comunes a todos los pueblos dentro de las particulares formas de ser y de vivir de cada uno.

Es concluyente que la publicidad se ha convertido en un eslabón inseparable de la economía moderna y de los hábitos actuales de los pueblos.

Como parte del fenómeno genérico de nuestro tiempo la publicidad representa en México, económica y socialmente una de las actividades de mayor importancia por lo que ha despertado el interés del hombre de negocios, quien lo ha llevado a incursionar en el campo de la realidad y estudiar la aplicación mercadológica, en este ámbito, llegando los especialistas de la materia a la siguiente definición:

"La mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva"<sup>3</sup>

La anterior definición nos ayuda a entender el concepto de publicidad y cual es el lugar que ésta ocupa en el programa mercadotécnico.

---

<sup>3</sup> Martín L. Bell, *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategia*. Ed. C.E.C.S.A., pág 34

En consecuencia la publicidad dentro del esfuerzo mercadotécnico para ser efectiva, necesita integrar su estrategia con los demás departamentos de la división de mercadotecnia y, precisa para su labor una información básica sobre: la empresa, políticas de venta, políticas de distribución, políticas de producto, el mercado y el consumidor.

El objetivo primario de la publicidad es vender mediante la información, persuasión o cualquier otra comunicación con un mercado, sin embargo, el pensamiento publicitario que no es general, en el sentido integrativo, ni especializado, en el sentido técnico, se refiere a la estimación de los aspectos económicos y sociales de la publicidad. Esta situación provoca que los abusos cometidos en estas actividades sean fácil y rápidamente captados por el público, pero también se aprecian los beneficios de la publicidad para la economía aún cuando no se le ha dado la importancia que merece; "Pues cuando se quiere ver a la comunicación colectiva como un fenómeno unilateral, entonces sí nos encontramos ante conceptos peligrosos y perturbadores: coacción, enajenación, etc." <sup>4</sup> "Schramm nos dice que la comunicación no es algo que se impone a los demás, sino algo que se comparte con los demás". <sup>5</sup>

A pesar de que algunas personas tienden a pensar que el consumismo es básicamente un fenómeno de origen reciente, un cuidadoso estudio de todas las fuentes disponibles indican que los principios del consumismo están perdidos en un pasado nebuloso y dan cimiento a las muchas facetas de la vida moderna. Pero, indudablemente, no es riesgoso suponer que algún tipo de consumismo ha existido desde el momento en que el hombre ha decidido "vender" una idea o un producto a un semejante. Sin embargo el término "consumismo", se asocia principalmente a las últimas décadas. Es por ello que tanto las organizaciones privadas como

---

<sup>4</sup> Enrique Laguardia L., Francisco Cruz S. Nuestros Impuestos son Persuasión, Ed. José Porrúa Turanzas, S.A. Madrid, pág 12

<sup>5</sup> Schramm Wilbur, La Ciencia de la Comunicación Humana, Ed. Roble, pág. 17

el gobierno han querido establecer ciertos controles para regularizar el uso de la publicidad con fines comerciales, y esto es loable del gobierno, pero como podrá hacer esto, si éste hace uso de publicidad desorientando a la comunidad, para así ocultar sus errores absolutos en una mala administración; por lo consiguiente no lo creó capaz de sanear una situación en la que éste también incurre en ilícitos; pues ¿qué hace la comunicación de masas en una sociedad? mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones. Dirige el cambio y mantiene la tirantez a un nivel tolerable. Por lo tanto, siempre que hay un cambio inminente o problemas en la sociedad, hay mucha comunicación"<sup>6</sup>; y esto se observa en todo el país con mensajes de paz, optimismo, tranquilidad, tanto del gobierno como de la iniciativa privada, y la comunidad proclamando juicios políticos, manifestaciones de inconformidad, etc.

Deseo hacer notar con gran relevancia, que se consagra dentro de los principios básicos en las relaciones de consumo "La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contraprácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios" (art. 1o, VII) y que " 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" (art. 1o. frac. III).

Estos resumen en forma nítida, clara y veraz lo que ansía la ley, de una realidad innegable de lo que pasa y se requiere en nuestra comunidad en el ámbito legal, y es por lo tanto, que los antes citados son los agravios más comunes y frecuentes, y esto sólo recae en la llamada mercadotecnia, que en su desempeño, muy generalmente es en perjuicio de los consumidores.

---

<sup>6</sup>Op. cit. pág. 48

Nuestro país cuenta con una importante legislación que regula directa o indirectamente la actividad publicitaria y los medios de comunicación, entre los que se mencionan:

Ley Federal de Radio y Televisión

Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (1954)

Ley Federal de Juegos y Sorteos (1947)

Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza (1960)

Ley Federal de Derechos de Autor (1963)

Reglamento de Medicamentos (1960)

Reglamento de Publicidad Exterior (1944)

Código de Ética Publicitaria (no oficial)

Ley Federal de Protección al Consumidor (1975)...

El problema de la publicidad es demasiado extenso y árido porque en ella intervienen cuestiones ideológicas, económicas, sociales, personales de gran fuerza que se mezclan y tratan de imperar una sobre la otra. Lo que deseo hacer hincapié es que el articulado en este renglón es de suma importancia, es vital, porque encima de devaluaciones, crisis económicas de relevancia, apertura comercial, y una deficiencia en cultura en la población mexicana; tal ordenamiento, es por lo tanto, un auxilio de mucha relevancia. Por lo consiguiente permítasenos limitar nuestra revisión a algunas disposiciones que contempla la Ley Federal de Protección al Consumidor, - materia de nuestro estudio y que puedan ser más frecuentemente violadas por los propietarios de los medios publicitarios y sus controladores.

## ARTICULO 32

Obligación al proveedor en la información del producto.

"La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos,

díálogos, sonidos, imágenes, y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud".

#### COMENTARIO

El artículo que se comenta nos señala, que la empresa debe informar veraz y suficientemente. Esto quiere decir, que un anuncio debe de contener ambos elementos de lo contrario se engaña al público consumidor.

Existe inquietud entre los hombres de negocios respecto al contenido de este ordenamiento pues se considera que se propiciaría un excesivo control de la publicidad pero si se analiza profundamente hallaremos que sirve de amortiguador pues es indudable que un público debidamente educado rechaza cualquier tipo de publicidad que tienda al engaño. Obviamente que las consecuencias serán desastrosas para el empresario que pretenda engañar al público.

#### ARTICULOS 33, 34

Obligación al proveedor en la información del producto

"La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por la Ley"

"Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida"

## COMENTARIO

Es fundamental la información en el producto, sobre su origen, forma de usarse, su garantía, todo un idioma español, porque de existir en forma arbitraria podrán causar accidentes y daños al consumidor, que deberán ser cubiertos por el proveedor. Es aquí, que cabe hacer el siguiente cuestionamiento. Cuando se evalúan los problemas sociales en relación al uso de la publicidad realmente nos introducimos en el área de los valores. ¿Como puede corregirse la tendencia del consumidor, toda vez que se deja impresionar por las indicaciones en idioma extranjero, y las cuales no son hechas en el propio? La complejidad que presenta el uso de palabras extranjeras es grande y la Ley Federal de Protección al Consumidor trata de disminuir su impacto con medidas substanciales, una de ellas la marcan estos artículos; el deber de expresar todo acerca del producto en idioma español y así el consumidor delibera que producto satisface sus necesidades. Pues con la apertura económica de nuestro país, todo el público mexicano tiene a su alcance productos extranjeros que pudieran desorientar al consumidor.

## ARTICULO 35

### Atribuciones de la Procuraduría

"Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley.
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente.
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá considerarse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento"

#### COMENTARIO

Es trascendental el cambio del nuevo ordenamiento; y la atribución de la Procuraduría en este renglón de la publicidad, es notorio en este artículo, porque se hace patente el poder coercitivo, que en la anterior ley sería como una llamada de atención. Es por tanto un adelanto, y al mismo tiempo un reto, porque basta hacer una pequeña observación de la publicidad, hecha tanto en la televisión, periódicos, etc. en las cuales además de ser confusos, también son denigrantes al hombre, inculcando valores falsos que en casos extremos llevan a la inestabilidad emocional del ser humano.

Y es en este, donde se sanciona a la publicidad mal orientada, me pregunto ¿sí será la Procuraduría el órgano sancionador de los actos publicitarios engañosos que el gobierno realiza? pues recordemos que años atrás se utilizó la exitosa campaña "nuestros impuestos son agua, son luz, son cosechas, etc.", pero nuestros impuestos también son persuasión; impuestos que son utilizados para la persuasión en función de intereses individuales y no en función del bien común, eso denigra y aún más cuando es motivo para ocultar errores administrativos de un mal gobierno, pues hoy se ondulan las banderas de respeto, paz, esfuerzo, tolerancia; es nuevamente el pueblo quien deberá pagar los ilícitos de nuestro "buen gobierno".

#### ARTICULO 36

'Se sancionará a petición de la parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitablemente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato".

## COMENTARIO

El artículo es comprensible en esta obligación para el proveedor y no es necesario una interpretación.

## ARTICULOS 37, 38

"La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, el pago de daños y perjuicios."

"Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades."

## COMENTARIO

Como los artículos lo describen, el no tener la información correcta, el no otorgar lo prometido, el no delimitar el uso del bien o servicio, conforman violaciones a la ley, que deben ser corregidas además del pago de daños y perjuicios que hubiere ocasionado el producto al consumidor. Es realmente por negligencia y por el afán de obtener un rápido incremento en sus ganancias, que los hombres de negocios o fabricantes han descuidado un renglón importante en la presentación de los productos al consumidor, el cual, pierde por cualquier anomalía; por no saber como se usa, que no tenga lo que se estipulaba, ya sea en cantidad o composición, etc.

## ARTICULO 39

Productos con deficiencia

"Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes."

#### COMENTARIO

Este artículo nos señalan las condiciones que previamente han de establecerse en la relación de compraventa de aquellas productos, usados o reconstruidos. Por lo general el vendedor de un artículo que tenga las características antes mencionadas, o, a por no informar de las condiciones en que se haya el multicitado bien, estos engaños se producen en las operaciones de compra de: televisores, vehículos, casas-habitación, etc. si un proveedor no cumplierse con lo establecido en este artículo, pueden derivarse daños irreparables tanto para el consumidor como para el mismo proveedor.

#### ARTÍCULO 40

"Las leyendas "garantizando", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas"

#### COMENTARIO

El uso de esta palabra, utilizada indistintamente para crear en la mente del consumidor la aceptación de que es de mayor reconocimiento, o es la que sale al extranjero por ser garantizado, es sancionado por esta ley, debiéndose emplear sólo para establecer la garantía y como se debe hacer valer.

Existe una idea errónea en la mentalidad de muchos mexicanos en que algo extranjero es sinónimo de garantía; esto es producto de muchas circunstancias entre ellas, la buena

calidad de algunos productos que entraron al país con todos los requisitos establecidos por nuestras leyes, y por la práctica comercial deshonesta de algunos empresarios nacionales que envían lo de mejor calidad al extranjero y dejando lo de inferior calidad para el consumo nacional. Es importante mencionar que esta dualidad en el comercio fue uno de los motivos que originaron este ordenamiento.

#### ARTICULO 41

##### Productos peligrosos

"Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición".

#### COMENTARIO

Este artículo señala la obligación del proveedor en el sentido de proporcionar la información necesaria, en la cual se advierte al consumidor sobre los peligros que se derivan del mal uso del producto que se anuncie. Es importante que las instrucciones sean legibles y entendibles para la persona que utilice el producto, ya que de esta manera, se podrá evitar un daño que puede ser de consecuencias fatales, tal es el caso de la medicina, las cremas, o cualquier otro producto que este al alcance de los menores de edad, la maquinaria de los vehículos automotores que han de tener la mayor información para su uso.

#### ARTICULO 42

"El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor"

#### COMENTARIO

Dentro de este ordenamiento se contempla la compra por error. En este caso el proveedor debe cumplir con lo establecido en su publicidad, y evitar una compra por error, así si el consumidor desea devolver el artículo, puede hacerlo previa comprobación de la compra mediante la respectiva nota de remisión en un plazo de cinco días posteriores a la fecha de adquisición. Este tipo de compras son frecuentes en la adquisición de prendas de vestir, enciclopedias, aparatos electrónicos, etc.

#### ARTICULO 43

"Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles"

#### COMENTARIO

Es práctica común que en algunos comercios se le exige al consumidor que debe comprar esto u lo otro, a fin de venderle artículos de consumo diario. También en los servicios que prestan algunos hoteles, se da el caso que la reservación se otorga a condición de que se consuman los alimentos en el propio hotel, actos sancionados por el artículo 127 de la Ley con multa hasta el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

#### ARTICULO 44

##### Facultad de la Procuraduría

"La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos."

#### COMENTARIO

Es en este artículo donde queda facultada la Procuraduría Federal del Consumidor para realizar otra actividad que tiene gran relevancia, como lo es el efectuar investigaciones de productos y servicios de diversas compañías, con el fin de identificar cual es el de mejor calidad, para posteriormente, hacerla del conocimiento al consumidor ya sea personalmente, por su programa televisivo o la revista del consumidor; Así podrá deliberar la que a sus intereses convenga.

#### ARTICULO 45

"Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores".

#### COMENTARIO

Es importante señalar, que es común la práctica de convenios o especie de arreglos que den por resultado un engaño al consumidor, y es esta práctica, uno de los motivos de la creación de este ordenamiento.

Como corolario a este inciso, añadiremos que es de suponer que el consumidor está aquí para quedarse. El consumidor del mañana estará mejor educado, mejor situado, más

crítico. Tal vez le preocuparán menos los símbolos de contrato social y estarán más ansiosos de obtener información del producto.

No obstante, no existe inmutabilidad en cuanto a gusto; La Libertad de elección en el consumo es más importante social y económicamente de lo que es la conformidad de criterios establecidos.

### **3.- La Promoción de ventas y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Si un producto se produce en el seno de la economía familiar, sus vecinos probablemente lo conocen. Sin embargo, en la economía moderna no sucede lo mismo, pues se cuenta hoy con miles de mecanismos para una mayor cobertura del mercado. En el mundo de negocios actual, se generó una revolución que ha resultado provechosa, dinámica; y por sus funciones vitales despierta el interés pero también, la crítica al sistema de mercadotecnia. La promoción de ventas arriba, no debemos olvidar, desde el momento en que la Revolución Industrial inicia la producción masiva.

Actualmente en un mundo el cual se rige, por el comercio sería poco objetivo este análisis si se satirizara a la promoción de ventas que tanto el productor realiza (ejem. gratis una botella más, o aumentar el contenido actual del producto etc.) o sus distribuidores (ejem. la aplicación del producto, clases en la compra de tal producto, etc.) pero como todo en la vida unas son beneficiosas para el consumidor y otras perjudiciales a la sociedad; ilícitos que son tan frecuentes que a simple vista en las tiendas departamentales, encontrando engaños tanto de productores como de otros pequeños distribuidores.

Y hago hincapié que no debe de confundirse que la palabra venta es sinónimo de mercadotecnia pero sí una parte medular de esta que puede ser, bien o mal encausada.

Pero, ¿qué es una venta?, según la definición más tradicional quiere decir: traspasar a otro por un precio convenido la propiedad de algo que se posee, pero también, exponer u ofrecer al público algo en tal forma que provoque en seguida el deseo de adquirirlo.

La American Marketing Association nos define la venta como: "El proceso personal e impersonal de ayuda y/o persuadir a un cliente prospecto a que compre una mercancía o servicio, a actuar favorablemente hacia una idea que tiene importancia comercial para el vendedor" <sup>7</sup>

La compraventa es la operación fundamental del comercio; con la cualidad que encierra el concepto, en estos dos actos simultáneos del que cede una cosa y del otro que la adquiere, se puede afirmar que la operación de venta es la más importante. Por lo tanto, la promoción de ventas, es la más dinámica y variable de las disciplinas de la mercadotecnia, cada una de sus múltiples actividades se conjuga con las que ejercen otros departamentos del área.

La promoción de ventas constituye un elemento clave en la estrategia de mercados; Ajustar el producto y sus características a las necesidades y preferencias del mercado reviste una importancia fundamental. Es indispensable que los compradores en prospecto se enteren de las características satisfactorias del producto, así como de su disponibilidad, establecer y mantener comunicación con los segmentos blanco del mercado, he ahí a la principal tarea encomendada a la promoción de ventas.

El poder inductor de la promoción, los alicientes que mediante beneficios adicionales suele otorgar a los compradores y la atracción que ejerce en los puntos de venta con el gran auxilio de la publicidad, activan el ciclo de comercialización modificando la pendiente evolutiva natural que debe escalar el satisfactor.

---

<sup>7</sup>George A. Field, Administración de la Mercadotecnia, Ed. Diana, pág. 32

Naturalmente que el contenido informativo y motivacional concuerda con los medios masivos que maneja el departamento de publicidad.

A medida que han sido más y más los artículos que han llegado al mercado, la promoción de ventas es capaz de modificar los hábitos de los compradores disponiendo de las técnicas más agresivas para obtener ante sus competidores la delantera en el mercado, elaborando algunas maniobras no muy honestas, todo para cambiar la visión de los más leales o tradicionales consumidores.

Tales llamamientos que pueden resultar efectivos y que nos indican sencillamente que "la mente humana corriente es un montaje de impresiones apresuradas, de vagas generalidades, sentimientos tranquilizadores muy pregonados, autojustificaciones y sentimentalismos".<sup>8</sup>

Por lo que se tiene que estudiar una mezcla de ideas y sentimientos del consumidor corriente y a los cuales se tiene que dirigir la promoción de una forma muy eficaz; el hecho de que la promoción de ventas concentre sus esfuerzos en cambiar las apetencias corrientes de las personas, ha dado origen a la afirmación de que corrompe los deseos de las mismas y estimula los llamados 'hábitos artificiales de consumo'.

La mayoría de las personas siempre han llevado una vida más bien descolorida y sin imaginación. Las llamadas épocas de oro de la historia fueron de oro sólo para unos pocos. Las grandes masas vivían padeciendo muchas fatigas y pensaban solamente a base de emociones elementales como el hambre y la comodidad. Lo que llamamos "modo democrático de vida" se basa sencillamente en la idea de que nuestra economía actual está orientada hacia el cambio de modo de pensar de estas masas. -hábitos artificiales de consumo.

---

<sup>8</sup> Robert J. Holloway, La Mercadotecnia y el medio ambiente, Ed. Diana, pag. 32

Cada día confiamos más en nombres de marcas, como una constelación de valores percibidos, valores que a menudo reflejan las actitudes del grupo social al cual pretendemos pertenecer.

La importancia de la promoción radica tanto en los aspectos sociales como en los privados. Los aspectos sociales han sido debatidos por todo el mundo, por la facilidad que se da al formarse una opinión sobre algún tema; Como dijo Platón "la creación del mundo es la victoria de la persuasión sobre la fuerza"<sup>9</sup>.

La promoción de ventas es un fenómeno social por lo tanto, su análisis tiene que quedar forzosamente cerrado en un marco social. Es en realidad parte de nuestra cultura y al mismo tiempo ejerce considerable influencia en esta misma cultura.

Dentro de este esquema general que venimos presentando existe otro que ha procurado a la sociedad y que debe ser analizado tanto por los críticos como también por los defensores de la promoción de ventas nos referimos a la reglamentación gubernamental. Sin duda, es uno de los aspectos más importantes que se presentan en las sociedades humanas.

En nuestro país el legislador atento a las necesidades propias de nuestra sociedad ha generado un cuerpo de leyes para reglamentar la actividad mercantil y dentro de estos reglamentos nació la Ley Federal de Protección al Consumidor en el cual los capítulos 4 y 5, nos definen, las Promociones y Ofertas, y las Ventas a domicilio mediatas o indirectas respectivamente, temas importantes que tratamos en este inciso.

Haciendo propia la definición de promoción en el apartado que nos dice:

---

<sup>9</sup>Op. cit. 30

#### ARTICULO 46

"Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

- I. Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicios iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio.
- II. Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido.
- III. Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o incluidas dentro de aquéllos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse.
- IV. Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento".

#### COMENTARIOS

Analizar el contenido de este ordenamiento nos encontramos que existe una gran analogía en el concepto de promoción que señala este artículo con diversas expresiones que contempla para evitar errores.

Es política de las casas comerciales, ofrecer determinados artículos a precios más bajos o bien en la compra de un producto determinado, el adquirente puede elegir entre otros. Sin embargo, estos artículos gancho están incluidos en el precio ya fijado, además que con este señuelo el consumidor adquiere productos que en realidad no necesita. El comerciante debe tomar en cuenta que para él le es más conveniente una política comercial honesta, que el desengaño del consumidor, pues las ofertas han de ser bastante atractivas a fin de que el adquirente resulte beneficiado y consecuentemente será un futuro cliente del negocio.

#### ARTICULO 47

"No se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

No podrán imponerse restricciones a la actividad comercial en adición a las señaladas por esta ley, ni favorecer específicamente las promociones u ofertas de proveedores determinados".

#### COMENTARIO

El artículo lo expresa claramente, no se necesita autorización para realizar una promoción salvo disposición de una norma oficial, pero es innegable que muchas promociones lesionan la economía del consumidor, por existir un engaño, que no es detectable a simple vista; Por lo tanto no habrá restricciones al comercio, si están apegadas a la ley, y no favorecer desde luego por una acción, la promoción de un proveedor determinado, porque lesionaría el verdadero sentimiento, que originó este ordenamiento.

#### ARTICULOS 48, 49

"En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

- I. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión.
- II. Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate".

"No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado".

#### COMENTARIO

Los principales objetivos de la promoción de ventas son:

1. El interés permanente por aumentar las ventas a un precio determinado.
2. La lucha por mantener las cuotas de ventas alcanzadas cuando se grava el precio del satisfactor con un aumento.

Estos objetivos pueden alcanzarse, toda vez que sobreviva en el mercado, y que las promociones y ofertas del oferente sean cuidadosamente establecidas por comerciante o fabricante. Pero sin duda muchos proveedores no les importa mucho estos objetivos, sino sacar a la venta rápidamente la mercancía, con lo cual perjudican al consumidor y en algunos casos al proveedor, que a la postre se tiene como resultado la quiebra inminente del negocio.

Con respecto al artículo 49, acciones dolosas de tal categoría son muy recurrentes en sorteos y desde luego es tipificada por este ordenamiento con su sanción correspondiente.

#### ARTICULO 50

"Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal".

## COMENTARIO

Es práctica comercial el ofrecer ciertos productos o servicios a precio rebajado, dar cupones para descuentos posteriores en determinada compra de otros productos, o también el dar un artículo si hace una compra de cierta cantidad. por lo general se engaña al público pues las supuestas ganancias, no se cumplen, dando por resultado una diversidad de ilícitos, entonces el consumidor tiene el derecho de exigir el cumplimiento, otro bien o servicio, o la rescisión del contrato y pago de daños y perjuicios. Es conveniente que los proveedores se fijen una línea de conducta comercial, toda vez, que a la larga la deshonestidad con que actúan se revierte ocasionándoles más pérdidas que beneficios; y el Legislador ha señalado determinadas sanciones para esta clase de ilícitos, sin embargo, aquel comerciante, fabricante que opere honestamente queda a salvo de la aplicación de este ordenamiento.

La venta personal puede ser un importante instrumento en la estrategia de la mercadotecnia, mientras que la publicidad se dirige en forma típica, a grandes grupos de personas, la venta personal es el instrumento selectivo, a través del cual una empresa alcanza a su cliente último, por el canal de cara a cara. De hecho, cada contacto personal entre un cliente y cualquier empleado de una organización, es en potencia una "visita de ventas". Las actitudes y las acciones de los clientes se ven fuertemente afectadas por la eficiencia y la afabilidad, o por la falta de estos atributos, que muestran los representantes de una compañía, ya sea que formalmente se denominen "vendedores" o no.

Esta práctica de venta generalmente nefasta para el comprador; por no decir que en todas estas se cometen ilícitos, comenzando con personas tipos merolicos que añaden cualidades o prometen facilidades de pago, etc.; etc.; poco a poco la gente quedó ya advertida de tales inconformidades, después estas ventas a domicilio se presentan con el argumento de ser de mejor precio que el ofrecido habitualmente, de ser de una promoción especial, etc. en fin cosas para entusiasmar al cliente y hacerlo caer en un error.

Por eso la legislación, en especial la Ley Federal de Protección al Consumidor, contempla estos hechos, que se llevan a cabo mediante la venta de "cara a cara", estando pues sujeta a los distintos articulados que conforman el capítulo V, de Ventas a domicilio, mediatas o indirectas, que a continuación se mencionan.

#### ARTICULO 51

"Por venta a domicilio, mediata o indirecta, se entiende la que se proponga o lleve a cabo fuera del local o establecimiento del proveedor, incluidos el arrendamiento de bienes muebles y la prestación de servicios. Lo dispuesto en este capítulo no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y pagados de contado"

#### COMENTARIO

Una de las variedades de venta más comunes que tienen las casas comerciales en nuestro país, es la venta a domicilio de artefactos domésticos, consistiendo en ofrecer dichos productos mediante un cuerpo de vendedores los cuales habitualmente visitan el lugar de trabajo o el domicilio particular del futuro cliente. Sin embargo, a resultado engañoso en la mayoría de las veces pues por lo común el vendedor se basa en argumentos que normalmente la casa comercial no apoya. De esta manera se ofrece al consumidor: pago del enganche a dos o más meses posteriores a la entrega de la mercancía, que el crédito no causa intereses; y la mercancía es defectuosa o bien no reúne las características originalmente ofrecidas por el vendedor.

Recalcando que estas ventas tienen que ser fuera del local o establecimiento (incluye arrendamiento y servicios) y no se consideran a los bienes no perdurables y pagados de contado.

## ARTICULO 52

"Las ventas a que se refiere este capítulo deberán constar por escrito que deberá contener:

- I. El nombre y dirección del proveedor e identificación de la operación y de los bienes y servicios de que se trate.
- II. Garantías y requisitos señalados por esta ley.

El proveedor está obligado a entregar al consumidor una copia del documento respectivo".

## COMENTARIO

Sin duda que este apartado es bastante explícito en su texto que no amerita un comentario, pero es necesario hacer mención, el hecho de que en nuestro país existe un gran número de personas en la población que por su bajo nivel de escolaridad es fácilmente engañada. Aún cuando el problema no es privativo de determinado grupo social se da que hay un sin número de casos en los cuales no se han reglamentado los contratos previa aprobación de la institución competente; Tales casos los hayamos en las inmobiliarias, clubes deportivos, etc.; donde prometen cosas que no existen o bien son de baja calidad ya sea de producto o servicio.

## ARTICULO 53

"Los proveedores que realicen las ventas a que se refiere este capítulo por medio en los cuales sea imposible la entrega del documento al celebrarse la transacción, tales como teléfono, televisión, servicios de correo o mensajería u otros en que no exista trato directo con el comprador, deberán:

- I. Cerciorarse que la entrega del bien o servicio efectivamente se hace en domicilio del consumidor o que el consumidor está plenamente identificado.

- II. Permitir al consumidor hacer reclamaciones y devoluciones por medios similares a los utilizados para la venta.
- III. Cubrir los costos de transporte y envío de mercancía en caso de haber devoluciones o reparaciones amparadas por la garantía, salvo pacto contrario.
- IV. Informar previamente al consumidor el precio, fecha aproximada de entrega, costos de seguro y flete y, en su caso, la marca del bien o servicio".

#### COMENTARIO

- I. En este artículo, que con la reforma, plantea un panorama extenso sobre las nuevas formas de venta, y las diversas maneras en que puede suscitarse un error, ya sea para el proveedor o consumidor, como, la entrega del bien o servicio en otro domicilio hasta como hacer vale la garantía respectiva, o hacer una reclamación, porque es común actualmente que las compras, que por televisión, catálogos y llamando a determinado número telefónico, el artículo estará en nuestras manos; ahí el consumidor presenta muchas confusiones porque el artículo no tiene las características para su necesidad, resulta ser de una dimensión reducida o no es de su gusto simplemente, y se siente obligado a comprar porque fue él quien lo solicitó. Siendo éste un error muy frecuente.

#### ARTICULO 54, 55.

"Cuando el cobro o cargo por un bien o servicio se haga en forma automática al recibo telefónico, o una cuenta de tarjeta de crédito o a otro recibo o cuenta que le lleven al consumidor, el proveedor y el agente cobrador deberán advertir esto al consumidor en forma clara, ya sea en la publicidad, en el canal de venta o en el recibo. Lo mismo se aplica a aquellos casos en que la compra involucre el pago de una llamada de larga distancia o gastos de entrega pagaderos por el consumidor"

"Los proveedores deberán mantener registros e informar al consumidor todo lo necesario para que pueda identificar individualmente la transacción y cerciorarse de la identidad del consumidor".

#### COMENTARIO

En estos artículos se expresan requisitos que deben cubrir las ventas; informando al consumidor, por los medios que utilicen para su comunicación, manifestando la forma en que el cobro debe realizarse, así como determinar los requisitos del consumidor para la transacción e identificaciones necesarias; las violaciones de estos, son sancionadas por el artículo 127 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

#### ARTICULO 56

"El contrato se perfeccionará a los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la firma del contrato, lo último que suceda. Durante ese lapso, el consumidor tendrá la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna. La revocación deberá hacerse mediante aviso o mediante entrega del bien en forma personal, por correo registrado, o por otro medio fehaciente. La revocación hecha conforme a este artículo deja sin efecto la operación. En este caso, los costos de flete y seguro correrán a cargo del consumidor. Tratándose de servicios, la entrega no será aplicable si la fecha de prestación del servicio se encuentra a diez días hábiles o menos de la fecha de la orden de compra".

#### COMENTARIO

Este artículo que es la salvación para todos aquellos compradores impulsivos, o los que luego de tener el producto no resulta de su agrado, o no lo necesita, tiene cinco días hábiles para devolverlo; Por lo tanto como moraleja sería que ante una compra, no hay como tenerla entre las manos para observarla y deliberar si contiene, lo que requiere nuestra necesidad.

Del análisis de este ordenamiento se desprende, que no pretende limitar al consumo sino que orienta al consumidor, además de que se le ayuda a jerarquizar sus compras de tal forma que adquiera lo que realmente necesita y lo educa. De este modo un consumidor educado coadyuva al fabricante a que lance al mercado, mejores productos pues de ellos dependerá el futuro de su negocio.

#### **4.- El Crédito al Consumidor y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Sabido es, que el territorio que actualmente constituye nuestra patria estuvo habitado por varios pueblos de diversas culturas y diferentes costumbres: los mayas, los toltecas, los aztecas, los purépechas o tarascos, etc.; quienes indudablemente crearon sus propios sistemas de Derecho; pero nos referimos únicamente a la legislación azteca, por ser el pueblo que alcanzó hegemonía en la mayor parte del territorio y por ser éste del que tenemos noticias históricas más completas.

Dado el relativo adelanto que había alcanzado el comercio entre los aztecas y con los pueblos aliados, conquistados o tributarios, los comerciantes eran una clase social de considerable importancia y estaban regidos por disposiciones legales especiales.

Se sabe que existía un tribunal especial para los asuntos mercantiles, establecido en el centro comercial de mayor renombre en la época: Tlatelolco.

Además de este tribunal, había un juez ambulante llamado pochtécatl, que recorría los mercados conociendo de todos los conflictos que surgían entre los compradores y los vendedores, y fallando de acuerdo con las costumbres establecidas.

Las transacciones comerciales se realizaban no solo mediante el trueque sino que eran verdaderas operaciones de compraventa, usándose para ello distintos instrumentos de cambio. Entre las monedas principales utilizadas por los aztecas las más comunes eran:

1. Cacao
2. Pequeñas telas de algodón utilizadas exclusivamente para la adquisición de mercancías.
3. Piezas de cobre <sup>10</sup>

Entre los aztecas también se llega a utilizar el crédito, en que se establece como pena la esclavitud en el caso de que el deudor incurriera en morosidad, el esclavo podía redimirse de la servidumbre pagando la deuda.

En la época moderna la importancia del crédito al consumidor ha crecido en la medida en que la economía de un país se desarrolla, es el caso de nuestro país, donde es muy común las operaciones de crédito, creando un sentido general de confianza, pues en ocasiones el consumidor que no tenga un crédito bancario o de una tienda departamental, se considera un consumidor de menor categoría; increíble pero el crédito se ha convertido en un sello de distinción, más irracional parece, que aquel que debe es mas valorado, que otro individuo que no debe nada y compra de contado lo necesario.

Aún cuando no exista una definición generalmente aceptada se ha de interpretar como la entrega de un valor actual, sea en dinero, mercancía o servicio sobre la base de confianza, a cambio de un valor equivalente esperado en un futuro, y que generalmente existe una adición, un interés pactado.

---

<sup>10</sup>E. Villaseñor Fuente, Elementos de Administración de Crédito y Cobranza. Ed. Herrero Hnos. Sucrs., págs. 1 a la 5

En la moderna organización económica el consumidor puede seguir diversos caminos para adquirir los artículos que se le ofrecen a distintos precios mediante las formas siguientes de compra:

1. Al contado usando parte de su ingreso
2. Al contado usando parte de sus ahorros
3. Al contado usando dinero prestado
4. Al contado haciendo uso de cuenta abierta de crédito
5. Por medio del pago a plazo <sup>11</sup>

Uno de los elementos que juega un papel relevante en el sistema de compra, es el "ingreso personal" y que es medido como "La suma de sueldos y salarios recibidos, otros ingresos por trabajos, ingresos de los propietarios y rentas, intereses y dividendos, y pagos por transferencias" <sup>12</sup>, hoy todos con un devaluado valor adquisitivo.

Pero lo que debemos de tomar en cuenta es el "ingreso disponible" y que se define como "el ingreso que queda a los individuos después de deducir los impuestos personales y otros pagos que se efectúan al gobierno en general" <sup>13</sup>.

El ingreso disponible no es solamente uno de los factores que deben tomarse en cuenta al medir el poder de compra. La experiencia nos enseña que la mayoría de nosotros gastamos más del total de ingresos disponibles, ya sea que hagamos uso de los ahorros o utilicemos dinero prestado. Sin embargo, esto nos muestra que el volumen de las ventas de artículos de consumo están en relación directa al ingreso disponible, porque va a ser con este que serán pagadas en el futuro; Por lo tanto los gastos de los consumidores serán muy sensibles a los

---

<sup>11</sup> Walter Rautenstrauch, *Economía de las Empresas Industriales*, Ed. F.C.E., págs. 413 a la 451

<sup>12</sup> Op. cit.

<sup>13</sup> Op. cit.

cambios que experimentan los ingresos, y a las devaluaciones, que están tan de moda; Es un hecho que el desahorro es hoy caso común para una gran parte de la población aún para la compra de mercancías no durables, que deberían en una economía sana ser pagadas usando el ingreso personal.

La oportunidad que brinda el crédito o las deudas por concepto de venta a plazos ha estado asociado a otros factores que también han contribuido al financiamiento por las compras a plazos; nuevas actitudes hacia las deudas, la posibilidad de comprar una cosa, etc.; y la carencia de numerario han propiciado que las familias de modestos recursos hagan uso de crédito para la compra de determinados artículos de consumo.

La considerable expansión del crédito al consumidor en las últimas décadas han propiciado la implantación de diversas técnicas de financiamiento tales como: crédito de cuenta abierta, crédito de cuenta a plazos, tarjetas universales de crédito, fuentes de préstamo en efectivo al consumidor, etc.; podemos decir que les presentan grandes ventajas a los usuarios.

A la par del crecimiento industrial el uso del crédito se ha incrementado en los últimos años, el sistema más común lo es la cuenta a plazos que se diferencia de la cuenta abierta en: a) se requiere de un enganche, b) se exige pagos periódicos por lo común pagos mensuales uniformes y c) se cobran intereses o gastos de manejo de cuenta.

El costo para los clientes en este tipo de cuenta es demasiado elevado se comprueba tan sólo al leer los anuncios de venta de televisores, radios, aparatos domésticos: Claro está que en este tipo de venta se oculta el engaño, al afirmar que "no se requiere enganche", "no se cobran intereses" pero si se analiza detalladamente la operación, encontramos que el precio de la mercancía es demasiado elevado para un artículo en el que juega un papel muy importante la calidad del producto. Además se cobra cantidades exageradas por el manejo de cuenta, por

investigación, por entrega de mercancía y para cerrar el círculo los impuestos son demasiado elevados.

A veces se dice que resulta más barato tomar dinero prestado para comprar un automóvil, muebles, aparatos domésticos, etc. pagando de una sola vez, que el financiar las compras a través del distribuidor, por medio de pagos a plazos. Esto es sin duda real, pero naturalmente si se consigue dinero prestado con una tasa inferior a la de los intereses y los costos de financiamiento a plazos. Esto nos lleva al tema relativo al costo de obtener dinero en efectivo, préstamos de diversas partes. Las instituciones de las que los consumidores pueden obtenerlo son, en los bancos, en las pequeñas compañías de prestamistas y las casas de empeño, todas con una reputación averiada en el renglón de préstamos por los altos costos de intereses.

Cualquiera que sea la posición que se adopte en tomo a la conveniencia o no, de otorgar crédito al consumidor por los distintos sistemas de financiamiento que tienen los proveedores teniendo que ajustarse a las medidas legales en vigor. Es importante señalar que algunos comerciantes pasan por alto las disposiciones legales y elevan substancialmente las tasas de interés de los préstamos al consumidor, resultando que se limita el poder de adquisición ya que la falta de recursos económicos impide comprar los artículos que sean necesarios para vivir con comodidad.

Una de las disposiciones que tienen aplicación en nuestro sistema económico, es la Ley Federal de Protección al Consumidor la cual establece determinados señalamientos en lo que se refiere a ciertas operaciones que se analizan en las páginas siguientes.

#### ARTICULO 66

'En toda operación a crédito al consumidor se deberá:

- I. Informar al consumidor previamente sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiera, el número de pagos a realizar, su periodicidad, el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses en cuyo caso no se le podrán hacer más cargos que los de renegociación del crédito, si la hubiere. Los intereses, incluidos los moratorios, se calcularán conforme a una tasa de interés fija o variable.
- II. En caso de existir descuento, bonificaciones o cualquier otro motivo por el cual sean diferentes los pago a crédito y de contado, dicha diferencia deberá señalarse al consumidor. De utilizarse una tasa fija, también se informará al consumidor el monto de los intereses a pagar en cada período. De utilizarse una tasa variable, se informará al consumidor sobre la regla de ajuste de la tasa, la cual se no podrá depender de decisiones unilaterales del proveedor sino de las variaciones que registre una tasa de interés representativa del costo del crédito al consumidor, la cual deberá ser fácilmente verificable por el consumidor.
- III. Expresar el precio al público del bien o servicio el cual será independiente de los intereses y cargos correspondientes.
- IV. Respetarse el precio que se haya pactado originalmente en operaciones a plazo o con reserva de dominio, salvo lo dispuesto en otras leyes o convenios en contrario".

#### COMENTARIO

La práctica comercial de ofrecer al público bienes y servicios a crédito, ocultando el monto total de la operación, da origen a este ordenamiento, obligándose al proveedor a que especifique todo lo que este artículo establece y así evitar futuros disgustos.

Es política de los vendedores presionar, prometer al futuro prospecto un sin número de facilidades para que adquiera el producto. Pero la realidad es que estos vendedores sobrepasan las facilidades de la empresa, para evitar estos abusos considero pertinente un entrenamiento adecuado al grupo de vendedores, elegir a los mejores elementos y realizar la

empresa vendedora una campaña en que determine verazmente la política comercial que siguen sus ventas a crédito; aunque es también conocido del público que son las mismas empresas las que capaciten a sus vendedores para ser más persistentes y así lograr una venta.

#### ARTICULO 67

"En los contratos de compraventa a plazo o de prestación de servicios con pago diferido, se calcularán los intereses sobre el precio de contado menos el enganche que se hubiera pagado".

#### COMENTARIO

Este artículo nos establece claramente cuáles son las bases para una relación comercial a plazos, donde el proveedor esta obligado a clarificar el monto del enganche y éste debe ser deducido del precio de lista o al contado y sobre la diferencia han de calcularse los intereses y no sobre los demás gastos que inciden en el precio original, pues sería arbitrario, desproporcional el precio que se debiera pagar por cualquier cosa.

#### ARTICULOS 68, 69

"Únicamente se podrán capitalizar intereses cuando exista acuerdo previo de las partes, en cuyo caso el proveedor deberá proporcionar al consumidor estado de cuenta mensual. Es impropcedente el cobro que contravenga lo dispuesto en este artículo."

"Los intereses se causarán exclusivamente sobre los saldos insolutos de crédito concedido y su pago no podrá ser exigido por adelantado, sino únicamente por períodos vencidos."

## COMENTARIO

Es frecuente, que cuando se capitalizan intereses, el consumidor ni este enterado o que no conozca con profundidad de que se trata realmente y esto es sancionado por la Ley, además que el proveedor informará en un estado de cuenta al consumidor y en caso de intereses, se causarán sólo en saldos insolutos, de lo contrario será acreedor a la sanción correspondiente.

## ARTICULO 70

"En los casos de compraventa a plazos de bienes muebles o inmuebles a que se refiere esta Ley, si se rescinde el contrato, vendedor y comprador deben restituirse mutuamente las prestaciones que se hubieren hecho. El vendedor que hubiere entregado la cosa tendrá derecho a exigir por el uso de ella el pago de un alquiler o renta y, en su caso una compensación por el demérito que haya sufrido el bien.

El comprador que haya pagado parte del precio tiene derecho a recibir los intereses computados conforme a la tasa que, en su caso, se haya aplicado a su pago."

## COMENTARIO

En este precepto se establecen las condiciones a que han de sujetarse las partes al momento de rescindir el contrato correspondiente a un bien inmueble y mueble. Cada parte a de someterse a:

### Vendedor

1. Devolver al comprador la parte del precio que hubiere recibido.
2. Pagar los intereses computados conforme a la tasa que se haya aplicado a su pago.

### Comprador

1. Devolver la cosa al vendedor.
2. Pagar al vendedor una renta o alquiler por el uso de la cosa que fue entregada hasta su devolución.

### 3. Una compensación por el demérito del bien.

De acuerdo a estas bases se desprende que existe un espíritu de conciliación, sin embargo ha de comprenderse que la aplicación de este precepto implica que las partes tengan confianza en las autoridades toda vez que al no haber imparcialidad de la autoridad el resultado es negativo pues los contratantes suponen que hubo arreglo.

#### ARTICULO 71

"En los casos de operaciones en que el precio deba cubrirse en exhibiciones periódicas, cuando se haya pagado más de la tercera parte del precio o del número total de los pagos convenidos y el proveedor exija la rescisión o cumplimiento del contrato por demora, el consumidor tendrá derecho a optar por la rescisión en los términos del artículo anterior o por el pago del adeudo vencido más las prestaciones que legalmente proceden. Los pagos que realice el consumidor, aún en forma extemporánea y que sean aceptados por el proveedor, liberan a aquél de las obligaciones inherentes a dichos pagos."

#### COMENTARIO

Este nos enseña las opciones que tiene el consumidor, al ser demandado por demora y en caso de haber cubierto más de la tercera parte del precio. Es decir puede optar por:

- a) Rescisión en los términos del artículo 70.
- b) Pagar el adeudo vencido más las prestaciones que legalmente proceden.

Aún cuando las alternativas presentan ventajas para ambas partes, hay que considerar que estamos inmersos en una constante pérdida del poder adquisitivo la cual merma los modestos recursos de la mayoría de consumidores, por consecuencia al adquirir un compromiso que rebase sus ingresos indudablemente que el consumidor no podrá cubrir las mensualidades y menos los gastos de una demanda judicial.

## ARTICULO 72

"Cualquier cargo que se prevea hacer por motivo de la expedición de un crédito al consumidor, deberá especificarse previamente a la firma del contrato o consumación de la venta, renta u operación correspondiente, desglosándose la diferencia y conservando el consumidor el derecho a realizar la operación de contado de no convenir a sus intereses los términos del crédito."

## COMENTARIO

Es común que en las actividades comerciales, que no se informe al consumidor sobre un cargo extra, en la compra de algún bien o servicio, por lo general este las conoce cerrada la operación, ocasionando grandes disgustos para ambas partes, por lo cual resulta conveniente hacer del conocimiento al consumidor de todos los gastos que podría causarle la adquisición del bien o servicio y evitar disgustos y gastos posteriores; y así optar por el pago al contado.

En este apartado del capítulo III que versa sobre el crédito, deseo comentar sobre las operaciones con inmuebles (Capítulo VIII, de la Ley) que por lo común son operaciones que se realizan con crédito pues es sabido por todos que para ellas se requieren altas sumas de dinero, y no son cubiertas al contado por lo general, y la ley las contempla en los artículos que se señalan:

## ARTICULO 73

"Los actos relacionados con inmuebles sólo estarán sujetos a esta ley cuando los proveedores sean fraccionadores o constructores de viviendas destinadas a casa habitación para venta al público o cuando otorguen al consumidor el derecho a usar inmuebles mediante el sistema de tiempo compartido, en los términos de los artículos 64 y 65 de la presente ley. Asimismo, esta ley es aplicable a los arrendamientos de

inmuebles destinados a casa habitación en el Distrito Federal, en cuyo caso el arrendatario se considera como consumidor y el arrendador como proveedor"

#### COMENTARIO

Es innegable el papel que la Procuraduría tiene, con su valioso auxilio al consumidor, que es toda la población; Desde su aparición han aumentado las denuncias paulatinamente respecto, a inmuebles destinados a casa habitación o de tiempo compartido y en arrendamientos, ya que el consumidor ignoraba que podía asistir a la Procuraduría para dar solución a problemas relacionados con las materias antes citadas, de ahí que resulte esencial determinar, que relacionados con inmuebles, el proveedor será fraccionador o constructor de viviendas destinadas a casa habitación o en sistemas de tiempo compartido, y que el arrendatario se considera como consumidor; Desde luego debe hacerse, este y demás artículos del conocimiento de la población en general para su total protección, atendiendo además a los artículos que en cuestión de crédito nos orienta la Ley.

#### ARTICULOS 74, 75

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

"En los contratos de adhesión relacionados con inmuebles se estipulará la información requerida con el capítulo VII, fecha de entrega, especificaciones, plazos y demás elementos que individualicen el bien. Los proveedores no podrán recibir pago alguno hasta que conste por escrito la relación contractual, excepto el pago relativo a gastos de investigación".

## COMENTARIO

La obligación que contempla el artículo 74 para el proveedor, es desgraciadamente una violación muy frecuente, pues se entrega el bien motivo de la transacción ya sea fuera de tiempo o en condiciones no pactadas, o que se entregue la casa sin el piso o cocina pactadas etc. o que en el arrendamiento los servicios no se encuentren en buenas condiciones, en fin, ocasionando un grave atropello contra los derechos del consumidor. En el artículo 75, es otra obligación del proveedor debiendo especificar perfectamente el inmueble en el contrato de adhesión y así evitar disgustos para ambas partes.

## ARTICULO 76

"La Procuraduría podrá promover ante la autoridad judicial, cuando vea amenazado el interés jurídico de los consumidores, el aseguramiento de los bienes a que se refiere este capítulo, en aquellas operaciones que considere de difícil o imposible cumplimiento, mientras subastan la causa de la acción".

## COMENTARIO

Esta facultad de la Procuraduría, es en realidad de gran auxilio cuando se vean amenazados los intereses jurídicos de los consumidores para los casos, que como el artículo lo expresa, sea necesaria esta medida; enfatizando la nueva atribución de la Procuraduría y que era realmente requerida.

### **5.- Los servicios y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Son pocos los estudios conceptuales y completos en el campo de los servicios. Tal vez, esta parquedad es consecuencia de la falta de una definición común para delimitar el campo de los servicios. La American Marketing Association nos define servicio como: actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan en conexión con la venta de

mercancías <sup>14</sup> dentro de esta interpretación se clasifican los servicios en: Financieros, de Transporte, Personales y Recreativos.

Los servicios poseen varias características con importantes implicaciones en la mercadotecnia. Estas particularidades crean problemas y determinan programas que son diferentes, a los que encontramos en la mercadotecnia de productos. Las características principales de los servicios, y que describiremos brevemente son:

- a) Intangibilidad
- b) Inseparabilidad
- c) Heterogeneidad
- d) ser perecederos y demanda fluctuante

Los servicios son intangibles, la imposibilidad de que el consumidor pruebe, sienta, vea, escuche o huela un servicio antes de comprarlo crea una cierta preocupación a la organización de mercadotecnia.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad significa que frecuentemente el único canal de distribución es la venta directa y que los servicios de un vendedor no se pueden vender en muchos mercados.

Es imposible heterogeneizar, y estandarizar la producción entre distintos vendedores del mismo servicio. De hecho, no es posible ni siquiera estandarizar completamente la producción de un mismo vendedor. Por ejemplo: un ferrocarril no da la misma calidad de servicio en cada viaje, es particularmente difícil predecir la calidad antes de comprar el servicio.

---

<sup>14</sup>William J. Stanton, Fundamento de Marketing, Ed. Mac Graw Hill, pág 58

Los servicios son altamente perecederos y no pueden almacenarse; La potencia eléctrica no utilizada, la cantidad de anuncios proyectados en un cine obliga al consumidor a abstenerse de asistir a la sala; todos los trabajos de reparación que un mecánico hace, en los automóviles no son de la misma calidad; Las entradas vacías en un estadio; y los hombres parados en un garage, todos son negocios perdidos para siempre.

A partir de un estudio sobre el creciente volumen de los servicios y su importancia en la economía nos permite identificar dos factores que conjugados son los que contribuyen al incremento de los servicios. Nos referimos primeramente a la aparición y aumento del ingreso discrecional de las familias (hoy tan derruido); los ingresos discretos lo contribuyen aquellas porciones de los ingresos personales, que quedan disponibles una vez que el consumidor ha satisfecho sus necesidades básicas, lo que llamamos en el punto anterior "ingresos disponibles".

Un segundo factor, lo constituyen las actividades del propio gobierno, independientemente del sistema político-social; éste ha ampliado su visión de lo que considera su papel y las responsabilidades sociales que se derivan de su participación. En los países latinoamericanos aunque la naturaleza de servicios cambia de acuerdo al nivel de desarrollo, estas proporciones resultan razonables y representativas.

Además del crecimiento del sector servicio han ocurrido ciertos cambios fundamentales en el seno de éstos lo que permite tener una visión más clara de su naturaleza y su dinámica.

La evolución experimentada en el área de servicios se debe fundamentalmente a la productividad y al índice de precios; es sin duda el dramático aumento en el índice de precios, siendo hoy tan evidente en el aumento de los servicios pero se refleja particularmente en el costo de los servicios profesionales el cual se ha elevado desproporcionadamente. Como parte

de este engranaje, tenemos que una alta proporción de trabajadores, cuyo nivel de escolaridad y experiencia es muy bajo e ingresa constantemente al sector servicio; no así en las empresas manufactureras en las que se selecciona al personal y se exige experiencia y un alto nivel escolar.

Otro de los factores que tienen participación en este enorme engranaje de los servicios, son los altos impuestos que en definitiva impiden el crecimiento de la empresa, que ha muchas las hace insostenibles en cuestión económica.

La clasificación de los servicios nos será útil para su análisis, en cuanto a los apartados correspondientes a la legislación que se comenta en este trabajo.

Se consideran tradicionalmente cuatro principales grupos, mismos que se describirán brevemente:

- a) Servicios Financieros.
- b) Servicios de Transporte.
- c) Servicios Personales.
- d) Servicios Recreativos.

a) Los servicios financieros representan una importante área de actividad económica. Este incluye la protección de fondos y valores, la provisión de crédito, la selección de oportunidades, y otras tantas actividades que proveen una fuente de empleos e ingresos a la población.

b) Los servicios de transporte son ofrecidos por igual sea por agentes públicos y/o privados. El servicio ofrecido por autobuses para carretera era hasta hace poco, en su generalidad, insatisfactorio, pésimo; la insuficiencia y la aglomeración reinan en las carreteras, en los aeropuertos y en las terminales ferroviarias. Y ya ni comentar del transporte público que no es confiable, ni seguro, ni agradable y en donde se cometen

las arbitrariedades, ilícitos de todo tipo sobre el consumidor; Y esto es en la inmensa mayoría de los centros de población del país.

- c) El campo de los servicios personales, se caracteriza por la existencia de un número elevado de firmas pequeñas en cada tipo de servicios. Entre los más comunes se pueden mencionar: Los bares, Las tintorerías, salones de belleza, talleres para reparación de automóvil, vendedores de revistas, zapaterías, restaurantes, etc.; también se incluyen los servicios prestados por médicos, abogados, ingenieros, en fin servicios profesionales; Aquí incluiremos los servicios que presta el estado (con carácter de particular) con sus enjaquecosos y fraudulentos trámites.
- d) Otra área que ilustra el advenimiento y el éxito del concepto de mercadeo es la de servicios recreativos. Aunque resulta menos evidente que en el caso de una fábrica o tienda; el hecho cierto es que, las actividades recreativas como el deporte profesional, el teatro, los parques de diversiones, actividades culturales, etc. son negocios para los cuales la ganancia resulta aceptable.

En esta primera parte en la cual hemos tratado de ofrecer un panorama de los distintos servicios que se presentan; por lo que nos ayudará a encuadrarlos en la legislación que a continuación se comenta, toda vez que existe un articulado que se refiere concretamente a los servicios, del artículo 57 al 65 de la Ley.

#### ARTICULO 57

"En todo establecimiento de prestación de servicios, deberá exhibirse a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles. Las tarifas de los demás, en todo caso, deberán estar disponibles al público".

## COMENTARIO

Se puede señalar dos factores que presenta la no observancia de este precepto; la impreparación del solicitante y el sinnúmero de establecimientos que están fuera del control de la autoridad competente. En el primer caso, la Procuraduría Federal del Consumidor, orienta al consumidor para una mejor selección de la contratación de un servicio, disminuyendo así los abusos.

Los establecimientos de servicios han de sujetarse a las disposiciones legales vigentes, así también, la autoridad competente ha de realizar periódicamente campañas de supervisión de los multicitados establecimientos, toda vez que ello coadyuvará a que se preste un mejor servicio al consumidor

## ARTICULO 58

"Los proveedores de bienes y servicios que ofrezcan éstos al público no podrán establecer preferencias o discriminación alguna respecto a los solicitantes del servicio, tales como selección de clientela, reserva del derecho de admisión y otras prácticas similares, salvo por causas plenamente justificadas en cada caso o que afecte la seguridad o tranquilidad del establecimiento, o se funden en disposiciones expresas de otros ordenamientos legales".

## COMENTARIO

El precepto es bastante explícito; Pero este recurso es muy utilizado por discotecas, restaurantes, etc. que seleccionan a la gente pero en una postura discriminatoria, y no por causas justificadas o que atenten con la tranquilidad del lugar; y es aunque sea paradójico el mexicano quién discrimina a los suyos; y así mismo.

## ARTICULOS 59, 60

"Antes de la prestación de un servicio, el proveedor deberá presentar presupuesto por escrito. En caso de reparaciones, el presupuesto deberá describir las características del servicio, el costo de refacciones y mano de obra, así como su vigencia, independientemente de que se estipulen mecanismos de variación de rubros específicos por estar sus cotizaciones fuera del control del proveedor".

"Las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras. Cuando las refacciones o partes estén sujetas a normas de cumplimiento obligatorio, el uso de refacciones o partes que no cumplan con los requisitos da al consumidor el derecho a exigir los gastos necesarios que pruebe haber efectuado y, en su caso, al pago de daños y perjuicios."

## COMENTARIO

Las características del servicio deben precisarse por escrito, presentar un presupuesto, esto evita tantos malos entendidos entre las partes contratantes, es establecer lo que espera una y la otra parte; porque es de lo más frecuente encontrar disgustos por la contratación de servicios que no cumplen con sus necesidades y exigencias.

En lo que respecta al artículo 60, es práctica común del prestador de servicios concretamente; los talleres mecánicos, talleres de reparación de aparatos domésticos, etc. el cual consiste en cambiar las piezas o partes de tal manera que el consumidor cree que efectivamente su vehículo o aparato ha sido reparado. Sin embargo únicamente se limpiaron, y al cliente se le cobra el cambio de partes como nuevas. Otro de los problemas es la falta de refacciones en el mercado, esto es consecuencia de las limitaciones en las importaciones. Todo esto contribuye a que el público no tenga credibilidad en los prestadores de servicio.

#### ARTICULO 61

"Los prestadores de servicio de mantenimiento o reparación deberán indemnizar al consumidor si por deficiencia del servicio el bien se pierde o sufre tal deterioro que resulte total o parcialmente inapropiado para el uso a que esté destinado. El derecho a la indemnización no podrá ser suprimido o limitado por pacto entre las partes.

#### COMENTARIO

La pérdida o deterioro del bien, debe ser causa inmediata y directa de la reparación, acondicionamiento o limpieza o la correspondiente indemnización. Resulta a toda luz comprensible, que la realización de un servicio ineficiente puede ocasionar serios perjuicios o daños, tenemos como ejemplo clásico: alfombras deterioradas, cortinas quemadas o prendas de vestir, un corte de casimir mal cortado, etc. lo anterior nos lleva otra vez a insistir en la reparación y responsabilidad del personal que presta servicios.

#### ARTICULO 62

"Los prestadores de servicios tendrán obligación de expedir factura o comprobante de los trabajos efectuados, en los que deberán especificarse las partes, refacciones y materiales empleados, el precio de ellos y de la mano de obra; la garantía que en su caso se haya otorgado y los demás requisitos señalados en esta Ley"

#### COMENTARIO

Este artículo expresa claramente la obligación del prestador de servicios, de extender la factura correspondiente en la cual ha de desglosarse los trabajos efectuados así como el importe de los mismos, con su respectiva garantía. Precepto importantísimo porque el ticket, recibo o factura es el comprobante de que se contrato el servicio y el desglosarlo la forma de verificar el porque del costo indicado. Por ejemplo la fabricación de un librero o el

alfombrado de una habitación resultan costosos, toda vez que no se especifica la cantidad que ha de cubrirse, ni el monto global de la operación.

#### ARTICULO 63

"Los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores que aportan periódicamente sumas de dinero para ser administradas por un tercero, destinadas a la adquisición de determinados bienes y servicios, sólo podrán ponerse en práctica previa notificación a la Secretaría y se cumplan los requisitos que fije el reglamento. Con excepción de lo dispuesto en la fracción III del artículo 103 de la Ley de Instituciones de Crédito"

#### COMENTARIO

Se contempla aquí una obligación a todos esos grupos organizados, que aportan sumas de dinero para obtener algún bien o servicio, ya que se han ocasionado muchos ilícitos por no estar establecidos conforme a derecho. Ahora tendrán que notificar su actividad a la Secretaría y esta determinará su legalidad, mediante la revisión de los contratos de adhesión y así no lesionar intereses del consumidor.

Y es simplemente en este artículo donde la Procuraduría ya tendrá trabajo de sobra, pues existen un sinnúmero de sistemas de comercio con tales características que lesionan frecuentemente al consumidor.

#### ARTICULOS 64, 65

"La prestación del servicio de tiempo compartido, independientemente del nombre o de la forma que se dé el acto jurídico correspondiente, consiste en poner a disposición de una persona o grupo de personas, el uso, goce y demás derechos que se convengan sobre

un bien o parte del mismo, en una unidad variable dentro de una clase determinada, por periodos previamente convenidos, mediante el pago de alguna cantidad, sin que, en el caso de inmuebles, se transmita el dominio de éstos"

"La venta o la preventa de un servicio de tiempo compartido sólo podrá iniciarse previa notificación a la Secretaría y el contrato correspondiente especifique:

I.- Nombre y domicilio del proveedor.

II. Lugar donde se prestará el servicio.

III. Determinación clara de los derechos de uso y goce de bienes que tendrán los compradores, incluyendo periodos de uso y goce.

IV. El costo de los gastos de mantenimiento para el primer año y la manera en que se determinarán los cambios en este costo en periodos subsecuentes.

V. Las opciones de intercambio con otros prestadores del servicio y si existen costos adicionales para realizar tales intercambios.

VI. Descripción de las fianzas y garantías que se otorgarán en favor del consumidor"

#### COMENTARIO

El primer artículo nos señala lo que es este tipo de contratos comúnmente denominados de tiempo compartido; que debe esperar el consumidor así como su obligación con estos; y para evitar los frecuentes abusos de estos contratos, se establece que previa venta debe de notificarse a la Secretaría con todos los datos señalados por el artículo 65. teniendo con esto un carácter más formal.

En este inciso nos hemos referido a los servicios y su regulación legal; nuestro país por su situación geográfica respecto a la nación más avanzada en este campo, tiene ciertas particularidades en lo que se refiere a servicios, si bien es una copia al carbón del tipo de servicios de una nación industrial. Nuestros problemas de instrucción, y la cultura en general se reflejan en las distintas actividades que comprenden el sector que comentamos; y es por lo

tanto un espejo de la situación económica y cultural de un país; por ello se insiste en que una mejor instrucción, responsabilidad, de nuestra población coadyuvará a que nos situemos entre los países que mejor prestan los servicios de toda clase.

#### **6.- El Precio y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

En las anécdotas del turismo hallamos una, que por su ingenuidad y humorismo es digna de relatarse. Se cuenta que un americano estando de visita en nuestro país y hallándose frente a la Catedral Metropolitana, fue tanta su admiración, que preguntó el precio de ese monumento y luego fue timado por una compra absurda. En todo caso la pregunta formulada por el peregrino caracteriza en forma admirable la disposición que se tiene por la valoración monetaria de las cosas, precisando una escala de valores que se da en el mundo; el cual se considera un gran almacén apreciándosele en pesos, en dólares o libras. Pero lo más importante de esta valoración es que se da la noción del precio.

En los mercados donde cada uno de nosotros actuamos por nuestra cuenta y tenemos deseos definidos, jerarquizados y limitados por el poder adquisitivo, se nos puede representar tal si lleváramos en la mano un cuadro de nuestros deseos; clasificados, y los que satisfarán en la medida en que los precios lo permitan. Ya que podemos comprar o vender determinadas cantidades de un producto a un precio que se establece mediante la discusión de él; lo cual se convierte en un regateo entre compradores y vendedores. Esta discusión termina al momento de ser eliminado alguno de los concurrentes; es este sistema de eliminación, que tiene su origen en la escasez de mercancías que no alcanzan a cubrir las necesidades del hombre. El criterio que se aplica en este caso, es el repartir en la forma siguiente:

- a) por vía de autoridad, arbitrariamente, o conforme a un plan fijado por los dirigentes.
- b) por el procedimiento de la espera: por ejemplo, el sistema de la fila, el cual se basa en el derecho del primer ocupante; recompensa a la paciencia y se utiliza ampliamente en las tiendas estatales.

c) por el mecanismo de los precios, que se resuelve sin violencia de ninguna clase; en el difícil problema del acuerdo entre la escasez y la libertad; el consumidor tiene libertad para elegir en el último momento lo que conviene sin advertir al productos pero su satisfacción la logrará únicamente por medio de un sacrificio en dinero, tanto mayor cuanto más acentuada sea la escasez del objeto que desea.<sup>15</sup>

Se ha supuesto que todo este conjunto se basa en la psicología individual; ignorando las influencias mutuas que se manifiestan entre los hombres. Sin embargo, se ha de comprender que como una fotografía instantánea el precio de mercado nos da una visión del fenómeno económico que no sólo se desenvuelve en el tiempo sino también en el medio.

El medio juega un papel importante en la vida del individuo y como Ortega y Gasset lo llama "el hombre masa"; en que, por razón de naturaleza el hombre es asimilado por el medio, y que podíamos determinar como sociedades con niveles de educación y poder adquisitivo inferiores o medios.

El industrialismo es el resultado del progreso de la técnica, la cual en los últimos años ha producido gran cantidad de objetos, de clases y calidades distintas, donde el dinero juega su papel más importante y que no es otro que el de servir de instrumento de compra; algunos autores critican acremente el comportamiento del consumidor de "irracional"; en cuanto que imita a todos aquellos que destacan en determinados círculos sociales. Por ejemplo, la moda, las que adquieren comúnmente las prendas de vestir que se impone en determinada época del año y que para determinadas personas influye en su jerarquía social; en una palabra, es una demanda conformista, pero no quiere decir que sea estacionaria; y así los productores que comprenden esta realidad hacen surgir y clasificar los deseos que dictan las compras de los consumidores.

---

<sup>15</sup> Louis Baudin, El Mecanismo de los precios, Ed. F.C.E., pág. 25

Los interesados una vez que se han convertido en una fuerza de presión, en que el deseo se vuelve necesidad y la posibilidad se transforma en realidad; tiene como limitantes la insuficiencia de la oferta y la de su propio poder adquisitivo.

Los consumidores en el mercado, nos hallamos sometidos a dos factores de influencia: uno que se traduce en la dimensión económica y el otro que se ha dado en llamar el horizonte económico. La dimensión económica es la que tenemos presente en nuestra mente, una etiqueta invisible que corresponde a una orden de dimensión o una relación entre el valor del objeto u otros considerandos que nos sirven como punto de comparación más bien que una cifra precisa.

El horizonte económico existe en la medida en que estructuramos el porvenir a través de todos aquellos datos que nos proporciona la estadística u otras disciplinas y mediante las cuales enriquecemos nuestro acervo de conocimiento sobre el mercado. Nuestro horizonte no siempre se presenta claro, porque las previsiones simplemente serán hipótesis, especulaciones.

La psicología social se ve modificada por la dimensión y por el horizonte económico. Para que la dimensión económica se modifique es necesario que un acontecimiento exterior cambia los deseos de los individuos dándoles una orientación determinada, pues cada sujeto se haya cargado por su propio pasado y el individuo carece de la influencia necesaria para controlar el precio de venta o el de compra.

En cambio el horizonte económico se presenta a medida que se desarrolla la economía. Las olas de optimismo o de pesimismo que azotan los mercados; excitan a las masas las cuales fácilmente se impresionan y son demasiado impulsivas. En consecuencia, las alzas en los precios son fruto de esta incertidumbre; provocando un agravamiento del movimiento del alza al cual se teme.

En resumen, diremos que la inercia de los precios se acelera, bien se trate de la dimensión económica o el horizonte económico.

Al triunfo de la costumbre, el precio no es modificado pues la colectividad tiende a inmovilizarle. Pero si es el segundo factor que atrae la atención se impulsa su movimiento en determinada dirección por lo que los precios se convierten en un factor de inestabilidad. Como ejemplo es la devaluación de nuestra moneda con su respectiva inflación, que disparó precios que nada tenían que ver con el comercio extranjero, así estas alzas injustificadas; el fenómeno de ocultamiento y otros abusos que es indispensable evitar para que los efectos de la devaluación no se desvirtúen en beneficio de unos cuantos y en perjuicio de la economía nacional y la de los consumidores.

Es la inflación uno de los fenómenos que mayor preocupación causa a los gobiernos la cual se pretende combatir mediante la regulación de precios. Sin embargo, en vez de estabilizar las economías únicamente esta medida ha agudizado el "mal", de tal manera que las clases más débiles resienten el embate de este fenómeno. Nuestro país no es ajeno a este problema y es así que al revisar las múltiples medidas que los gobiernos han implementado para controlar la inflación nos encontramos que es un cúmulo de disposiciones legales que no han dado los resultados que de ellos se espera.

Entre los ordenamientos tenemos la legislación de diciembre de 1950, sobre "Atribuciones del Ejecutivo en Materia Económica". Esta legislación facultó al Presidente de la República para determinar los bienes y servicios cuyos precios estarían controlados, así como su nivel máximo siempre y cuando reconociese una "utilidad razonable" facultad que ha sido desempeñada para dar a conocer las medidas de emergencia, que se han de adoptar en materia económica y que obviamente son en detrimento de todos los ingresos de las familias del país; todo por el mal desempeño de muchos servidores públicos.

La Ley Federal de Protección al consumidor otorga facultades, depositadas en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en la aplicación del control de precios, (art. 19 fracc. VI). Y es por tanto prudente citar los artículos siguientes de la Ley, confirmando la creciente importancia de esta disposición y que se transcriben a continuación:

"Artículo 3o.- A falta de competencia específica de determinada dependencia de la administración pública federal, corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley y a la Procuraduría vigilar se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento".

"Artículo 8o.- Los proveedores están obligados a respetar los precios tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría o por cualquier otra dependencia federal, en los términos de la legislación de la materia".

"Artículo 19.- La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial estará facultada para expedir normas oficiales mexicanas respecto de:

VI Los productos que deberán observar requisitos especiales para ostentar el precio de venta al público de los productos, cualesquiera que éstos sean, en sus envases, empaques o envolturas mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para su expendio, donde se anuncien u ofrezcan al público, así como la forma en que deberán ostentarse".

Ningún cuerpo de la Ley puede ser entendido sin referencia a las disposiciones que en materia de control de precios ha emitido el gobierno mexicano. La razón obvia para su expedición se deriva del proceso inflacionario experimentado a fines de 1994 y comienzos de 1995, pero que sin duda parece ser arrastrado hace más de 60 años; sin que, a la fecha se logre un control efectivo sobre ella, pues las medidas intentadas carecen de una decidida disposición

por las autoridades para cambiar la estructura jurídica en el renglón industrial. Aunque en el renglón agrario se han dado cambios importantes que deben de traducirse en una óptima producción; en el ramo industrial a igual que en el sector agrario; existe el temor de que se lesionen los intereses de las "mayorías".

**CAPITULO IV**  
**LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR Y EL DESARROLLO**  
**DE LA EMPRESA.**

**1.- La Importancia de las funciones de producción y distribución.**

La satisfacción de las necesidades humanas en condiciones de justicia y bienestar; se realiza mediante la producción de bienes y servicios y su consiguiente distribución; constituyendo un fin inminente, el consumo por la comunidad. En tal sentido, la empresa desarrolla una función principal para tal cumplimiento, y son dos objetivos; producir y distribuir.

La creciente complejidad y mutabilidad económica contemporánea, obliga a la empresa de cualquier dimensión a reestructuraciones en todos los sentidos; costos de producción, cualidades que espera el consumidor, y expectativas en el mercado, el aumento en los cambios inusitados de la tecnología que producen subdivisiones en el trabajo, tareas de fabricación, y ventas etc.; en fin cambios que modifican a la producción y distribución, pero con todo esto, ambas funciones se desarrollan en órbitas perfectamente definidas sin dificultad de ninguna clase. La fase de la producción se inicia con el pedido de los materiales al almacén para su posterior transformación y se finaliza con la entrega de los bienes producidos. La distribución que comienza con la disponibilidad de los artículos y termina, con la recepción del importe que corresponde por su venta.

La producción es el proceso mediante el cual se elaboran bienes y servicios. Encontramos sistemas de producción en: fábricas, hospitales, bancos, mercados de autoservicio, etc.

Se sabe que la producción (bienes y servicios) y la mercadotecnia son las funciones básicas (de línea) de una empresa. Otras áreas básicas como personal y finanzas también

forman parte de las operaciones comerciales. Cualquier sistema como el de una organización comercial implica interrelaciones internas entre los subsistemas. Dado que el departamento de mercadotecnia tiene una influencia determinante sobre la administración de la producción; el subsistema de mercadotecnia proporciona información básica que se interrelaciona al subsistema de producción de los siguientes puntos: pronósticos de la demanda, este es un cálculo estimativo del volumen de ventas para algún período futuro de tiempo; La función de control de producción tiene la responsabilidad de ajustar pronósticos, establecer planes y programas de producción, asignación de labores, movimiento de los productos, niveles de existencia, magnitudes de adquisición económico y distribución de productos.

El personal de mercadotecnia hace constantemente presión para incitar la introducción de nuevos productos; variaciones a los productos viejos, más tamaños, más colores, nuevos modelos, etc. Las ideas para crear nuevos productos implican el desarrollo de nuevos procesos de producción.

Por lo que respecta a la función de calidad es responsable de establecer y mantener los controles necesarios sobre: materias primas, materiales en curso de elaboración, productos terminados, etc. ya que la mercadotecnia es el área de la empresa que tiene contacto directo con los clientes; y las quejas sobre el producto pueden recogerse y llevarse nuevamente al departamento de producción para retroalimentar el sistema y corregir errores de conformación y funcionamiento del producto.

En resumen el correcto desarrollo del departamento de producción, habrá de influir en la productividad de la empresa. La forma en que realiza este departamento sus actividades, esta determinada por las características de la empresa y por la naturaleza de su producción. En general su función específica: es la de desarrollar los procesos comprendidos entre la recepción de los materiales y la obtención de los artículos terminados, en condiciones de ser entregados al almacén, donde termina el ciclo de producción.

En cambio la distribución se define como la función de una empresa que trata con el cliente y el cual ha de recibir aquello que éste ordena. Aunque ello no tiene nada que ver con la fabricación propiamente dicha de los productos, sí está muy estrechamente relacionada con el mecanismo de producción y el envío al cliente. La evolución del proceso distributivo ofrece la existencia de cuatro etapas principales:

- a) creación de la demanda.
- b) la venta.
- c) la entrega y
- d) el control de la venta.<sup>1</sup>

- A) Creación de la demanda.- La demanda es el volumen de solicitud de los artículos de la empresa en el mercado que, como es sabido, presenta dos aspectos: real y potencial.
- B) La Venta.- Mediante ella, la empresa coloca en manos de los consumidores los artículos que produce o distribuye.
- C) La entrega.- Trata sobre las operaciones de trasladar físicamente, los artículos vendidos a las manos del comprador.
- D) Control de venta.- Significa la fuerza activa encargada de mantener el cumplimiento de los trabajos dentro de los planes trazados. La utilización de estándares; presupuesto, cuotas de venta, instrucciones o manual de ventas, preparación de informes, estados de cuenta, registros contables y estadísticos, etc.; son estos los medios necesarios para llevar a cabo los objetivos establecidos<sup>2</sup>

Por lo que podemos concluir que la distribución es la combinación racional de los medios distributivos, colocando la producción en oportunidad y además se obtiene el mejor resultado

---

<sup>1</sup>E. Soldevilla, La empresa, unidad económica de producción y distribución, Ed. Limusa, pág. 62

<sup>2</sup>A. Castro Martínez, Técnicas de Administración de la Producción, Ed. Limusa, pág. 46

económico compatible con las finalidades de utilidad social que pretende la gestión de la empresa.

Sin embargo, en la práctica se nos presenta que la estructura política, económica y social adolece de una base fuerte para sostener el aparato productivo-comercial, por todos los acontecimientos que se han producido en los meses anteriores que desnivelan, y fracturan las esferas mencionadas y donde el bienestar general de la nación esta en juego por la carestía y la inflación. Lo anterior ha obligado a los gobiernos a establecer una serie de mecanismos que sirvan para controlar los precios y combatir la especulación, para ello se ha creado una abundante legislación que mencionaremos brevemente, hasta la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (1976), Y en donde observamos que todo ha sido el cuento de nunca acabar y aunque el país a crecido económicamente lo ha hecho muy lentamente y sin una verdadera planeación, y es la creación de la Ley, que por lo expuesto a continuación es de suma importancia, porque aminora los ilícitos en el mercado ayudando así a todo comprador, y da por terminado a todas las disposiciones de las cuales no producían los beneficios para los que fueron creados por la existencia de diferentes intereses.

- a) El comité regulador del Mercado de las subsistencias. En los meses de julio y agosto de 1938, se expidió y publicó la Ley que autorizó la formación del susodicho comité.
- b) El reglamento sobre Artículos de Consumo Necesarios y los Comités Consultivos. El 4 de octubre de 1938 se expidió el Reglamento sobre Artículos de Consumo Necesarios, para los efectos del artículo 17 de la Ley Orgánica del artículo 28 Constitucional en materia de monopolios.
- c) Nacional Distribuidora y Reguladora, S.A. de C.V. El 15 de febrero de 1941 se publicó acuerdo presidencial autorizando a la Secretaría de la Economía Nacional para establecer un nuevo organismo en sustitución del Comité Regulador del Mercado de las

subsistencias, ordenando la elaboración de proyectos legislativos para tal efecto. El 3 de mayo de 1941 se expidió la Ley que instituyó la Nacional Distribuidora y Reguladora, S.A. de C.V.

- d) Nuevo Reglamento sobre Artículos de Consumo necesario. El 16 de diciembre de 1941 se expidió un nuevo Reglamento sobre Artículos de consumo necesario; derogado el 4 de octubre de 1938. Determinó la siguiente lista de artículos de consumo: maíz, tortillas, frijol, arroz, trigo, harina y pan, papa, sal, carbón vegetal, manteca, jabón, etc.
- e) Reglamento de la Fracción II del artículo 7o. de la Ley de Monopolios, Control absoluto de arroz, maíz y frijol. El 19 de mayo de 1942 se expidió el reglamento de la fracción II del artículo 7o. de la Ley Orgánica del artículo 28 Constitucional en materia de monopolios.
- f) Consejos Mixtos de Economía Regional. El 16 de julio de 1942 se instituyeron los Consejos Mixtos de Economía Regional, modificando el decreto del 24 de septiembre de 1941, que autorizó la creación de los Consejos Mixtos de Fomento Agropecuario. Se dio a esos Consejos Mixtos de Economía Regional, un carácter consultivo y entre otras funciones se les asignó, la de estudiar y proponer la resolución de los problemas relacionados con los precios de los productos agrícolas locales, manejo de existencias, abastecimiento con fines de consumo local y regional, distribución conveniente de las cosechas y transporte y comercio regional.
- g) Consorcio.- El día 2 de marzo de 1943, se publicó el decreto que autorizó la creación de un consorcio para adquirir a precios remuneradores, arroz, frijol, maíz, trigo y otros artículos. Los considerandos expresan el doble objetivo de proteger al consumidor contra la elevación injustificada de los precios y asegurar al agricultor la remuneración más elevada posible. El 7 de abril de 1943, se adicionó el decreto del 2 de marzo, para dar

participación a las actividades del comercio, al Comité de Alforos y Subsidios al Comercio Exterior.

- h) Junta de Economía de Emergencia.- El 12 de mayo de 1943, se expidió el decreto que creó la Junta de Economía de Emergencia Consultiva de la Presidencia de la República y Coordinadora de la Acción Económica de Emergencia, en virtud de que , a medida que se prolonga la guerra mundial y se agrava en consecuencia la situación anormal creada por ella, sus repercusiones van extendiéndose progresivamente a todas las ramas de la economía de la Nación, con serio peligro de desorganizarla y de complicar y entorpecer cada vez más el funcionamiento expedido de los diversos órganos del Estado.
- i) Decreto de 14 de mayo de 1943 sobre control de precios.- El 14 de mayo de 1943 se expidió el decreto, que autorizó se fijen los precios, cada vez que sea necesario, a que venderán los productores diversos artículos alimenticios. En los considerandos del decreto se expresaba entre otras cosas lo siguiente: que uno de los problemas que actualmente exigen de modo inaplazable la intervención del Gobierno, es lo relativo al control de la distribución y del precio de los artículos alimenticios de primera necesidad, cuya alza inmoderada provoca graves perjuicios a la sociedad y ataca directamente al orden público.
- j) Decreto de Congelación de precios en la República.- El 17 de septiembre del mismo año de 1943 se expidió decreto para congelar los precios de diversos artículos en la República.
- k) Modificación de los Consejos Mixtos de Economía Regional.- El 28 de septiembre de 1943 se expidió decreto, modificando el que creó los Consejos Mixtos de Economía Regional y organizando la coordinación de los mismos.

- l) El control de precios pasa a la Secretaría de Hacienda.- El 18 de enero de 1944 se expidió el decreto por el cual se dispuso que corresponde a la Secretaría de Hacienda, en forma transitoria y mientras dure el periodo de emergencia, todo lo que se refiere al control de precios.
  
- m) El 9 de febrero del mismo año de 1944 se cambió la estructura de la Nacional Distribuidora y Reguladora, S.A. de C.V., modificando el artículo 6o. de la Ley que la creó y agregando el artículo 20, a fin de asegurar a la Secretaría de Hacienda una posición dominante en tal organismo, en concordancia con lo dispuesto por el decreto de 18 de enero. Se ordenó la disolución del consorcio y la liquidación de sus operaciones.
  
- n) Autorización al departamento del Distrito Federal respecto al control de precios.- El 25 de octubre de 1944 se expidió el decreto que autorizó al Departamento del Distrito Federal para regular en su jurisdicción los precios de venta de los artículos de consumo necesario y de los que considerase como tales, con excepción del trigo, arroz, frijol, maíz, manteca, aceite, azúcar, harina, sal, cacao, llantas, hule, algodón, gasolina, varilla de hierro y cemento; cuya fijación quedó reservada a la Secretaría de Hacienda, oyendo la opinión del Departamento del Distrito Federal cuando los precios fueren a regir dentro de la jurisdicción del mismo.
  
- o) Se estableció la legislación de diciembre de 1950 sobre "Atribuciones del Ejecutivo en materia Económica".- Esta legislación facultó al Presidente de la República para determinar los bienes y servicios cuyos precios estarían controlados, así como su nivel máximo siempre y cuando reconociese una "utilidad razonable"; (Y es esta disposición que ha sido utilizada en marzo de 1995, por el Presidente el Sr. Lic. Zedillo, para controlar los precios por la devaluación y aumentar el 15% de IVA a las mercancías y servicios excluyendo los alimentos no procesados y las medicinas, la cual entró en vigor el 1o. de abril del mismo año)

- p) Decreto que regula los precios de las mercancías a que el mismo se refiere, del 2 de octubre de 1974.
- q) Decreto por el que se fijan los precios de diversas mercancías y servicios que adiciona y modifica el expedido el 2 de octubre de 1974, del 24 de septiembre de 1976. A diferencia de los considerandos del decreto de octubre de 1974, en los cuales se manifestó que la inflación causada en gran parte por factores internacionales, era la razón obvia para su expedición. Este Decreto, en sus considerandos, señala que con el "pretexto" de la nueva paridad de la moneda mexicana, han ocurrido en algunos sectores alzas injustificadas y excesivas de precios, fenómenos de ocultación y otros abusos que es indispensable evitar y reprimir para que los efectos de la devaluación no se desvirtúen en beneficio de unos cuantos y en perjuicio de la economía nacional y de los consumidores. Iniciativa de la Ley Federal de Protección al Consumidor, septiembre 20 de 1975. Desde el 5 de febrero de 1976, la comunidad nacional cuenta con un instrumento legal que debe conocer y hacer valer sus derechos. A diferencia de otras, esta ley tiene amplios -casi ilimitados- alcances sociales; todos somos consumidores de bienes y servicios y en tal cantidad debemos ser protegidos y orientados. (La actual ley contempla mayores atribuciones -24 de diciembre de 1992- pero la creación de esta primera significó un parte aguas para el control de abusos en el comercio para el consumidor).

Debido a que las relaciones entre los fabricantes, canales de distribución y clientes, representan una parte importante de la operación de una economía de mercado, no es de sorprender que tales relaciones están ajustadas a leyes y a otras reglamentaciones administrativas establecidas por ley.

## 2.- La productividad en la empresa.

Cualquiera que hayan sido los períodos por los que hubiese atravesado un país; importa mucho examinar la situación con todo detalle a fin de encontrar los remedios más adecuados y enérgicos.

Para olvidar los malos tiempos y recobrar la confianza en el futuro, el único remedio posible es el trabajo, hoy día, cuando la frágil paz se ve amenazada, solamente el trabajo permitirá atravesar este período con el mínimo de dificultades. Por haber ignorado durante demasiado tiempo y seguir ignorando esta verdad primaria; el país se ha debilitado y aún más se debilitará si no se pone a la vez el debido orden en los espíritus y en el método de trabajo.

El trabajo organizado, siendo una necesidad cada vez mas inaplazable, no es sin embargo una novedad. Gran número de personalidades; sin hablar de los discursos políticos- a los que no atribuimos más que un valor relativo-, patronos, empleados, obreros, etc. es decir toda la escala de producción han de convencerse de la superioridad del interés general sobre la necesidad de un mayor rendimiento y una mayor justicia, dando a cada uno su oportunidad dentro de la empresa y de la profesión.

A las sociedades y culturas se les describe mediante términos como: pastoral, nómada, preindustrial e industrial, sugiriendo que una característica fundamental de cualquier cultura es la manera en que el pueblo se gana la vida. El punto de vista antropológico concede especial énfasis al determinismo cultural de las conductas laborales y productivas al fijar su atención en: a) los tipos de práctica que encauzan las energías humanas hacia la producción de bienes y servicios, b) las conductas laborales particulares que producen bienes y servicios <sup>3</sup>. En la moderna sociedad, la cultura también influye. El efecto de ésta puede también observarse en naciones en vías de industrialización. Generalmente en las medianas y altas jerarquías

---

<sup>3</sup> Robert Dubin, George C. Homas, Floyd C. Mann, Delvert C. Miller, Supervisión y productividad, Ed. Trillas, pág. 28

directivas y, en algunos casos, en los niveles gerenciales de sus industrias han integrado personal extranjero técnicamente competente. Ese binacionalismo en la industria, con nativos en los niveles de operación y extranjeros en la mayoría de los puestos directivos, crea en el ambiente de producción antagonismos reales o potenciales que afectan a la productividad, aún cuando se tenga la más avanzada tecnología.

La influencia cultural hace importante juzgar la efectividad o eficiencia industrial dentro de un sistema, más bien que entre sistemas nacionales. Diversas estructuras y tipos reflejan rasgos culturales peculiares seguramente se encuentran entre las principales causas de las diferencias en productividad entre naciones y aun entre regiones dentro del país.

Ya durante la segunda guerra mundial había preocupación en amplios sectores; en obtener la máxima eficacia en los esfuerzos de producción, interesaba aumentar la intensidad con que se producía procurando que fuera mejor el efecto de producir en relación con los elementos empleados. Luego se estimó que este aumento es indispensable para elevar el nivel de vida de grandes masas de población que se encuentran rezagadas en el desenvolvimiento económico-social. Al utilizar el término productividad se pretende expresar el concepto en sentido potencial; más dinámico por cuanto se trata de valorar no solamente los resultados finales; sino la capacidad, lo latente de los factores de producción relacionados con el tiempo y el esfuerzo de los hombres, lo invertido en instalaciones e instrumental, del valor de la materia elaborada y de los elementos todos que intervienen en el proceso de producción.

### **3.- El desarrollo de la empresa y la Ley Federal de Protección al Consumidor.**

Nos hayamos en un momento decisivo para el porvenir de nuestro país. Desde que la Revolución Industrial impulsó la división del trabajo como medio de elevar la productividad de los factores económicos de producción; la obtención de los bienes necesarios para cubrir las necesidades, no se realiza individualmente sino en un régimen de asociación.

La empresa es la unidad económica, en la que se ha integrado el fenómeno económico probado por el invento de la máquina, como instrumento de producción de bienes útiles. Su acción fundamentada en la organización de los factores económicos; que tiende a alcanzar productividades superiores a las que se conseguirían por el empleo aislado de los mismos. Por consiguiente, se puede decir que la empresa es el fruto de la división del trabajo originado por el empleo de la maquinaria.

Hoy ante la apertura del Tratado de Libre Comercio se prevén cambios importantes de trascendencia para nuestra sociedad y una devaluación también importante hacen más difícil que las empresas prosperen o por lo menos permanezcan; dado que como es normal en estos casos disminuye el poder adquisitivo del salario, y el poco dinero circulante y la elevación indiscriminada de bienes y servicios- de las empresas que subsisten y que son las de mayor dimensión- y aunado a esto una ruptura en la confianza del gobierno y sus instituciones; ocasiona una reestructuración empresarial, la cual se resume por obvias causas, en reducción de personal pero solo queda esperar un tiempo para encontrar una estabilidad en el mercado.

Una empresa se ve sometida a un proceso de crecimiento cuando en su organización y en el tiempo se origina un aumento constante y progresivo de su producción; motivado por la ampliación de la dimensión de la empresa y por el aumento de sus factores que implica un movimiento cambiante de sus relaciones estructurales y de aquellas que la ligan con el sistema económico en el que se encuentra.

Es pues oportuno que señalemos la diferencia teórica entre la dimensión óptima de la empresa en relación con el crecimiento y desarrollo económico. Se observa que en el crecimiento de la empresa la dimensión óptima es un dato que viene condicionado por la estructura del mercado y en cambio en el desarrollo, es una variable de acción de la empresa que puede ser un objetivo, cuando se tienen las condiciones estructurales para su implantación o se puede adquirir dominio sobre la dimensión del mercado.

El negocio se enfrenta al desarrollo de tendencias económicas difíciles, que se intensifican conforme a las oportunidades disminuyen, y en cuanto a la calidad del producto, se afecta directamente a la posición competitiva de la empresa, a sus utilidades y la reputación por servir a los consumidores y en general al público, en donde entran en conflicto, ante la disyuntiva de permanecer en el mercado, no sirviendo del todo al consumidor o desaparecer.

En México, como en otras sociedades democráticas, la multitud de grupos y la variación de sus intereses y deseos se someten a los procesos políticos a niveles local, estatal y nacional y, al final, resulta cierta forma de política gubernamental que se funda en la sociedad total o en el grupo directamente afectado. Tal política gubernamental se expresa formalmente en una de dos maneras, legislación directa o establecimiento de dependencias reguladoras.

La legislación directa y las dependencias reguladoras existen también a niveles estatales y locales de gobierno. A pesar de que no podemos describir sus actividades con mayor amplitud, éstas pueden afectar el trabajo de los directivos de mercadotecnia.

La política pública emerge de grupos y mecanismos diversos y en que su proceso no es sencillo. Tal política pública establece lo que los hombres de negocios no pueden hacer bajo ciertas circunstancias. De tal manera que la Ley Federal de Protección al Consumidor contempla disposiciones para un actuar correcto de un negocio o empresa, y en el capítulo primero, de "Disposiciones Generales", que en artículos específicos, contemplan algunas determinaciones mínimas, normas básicas de la conducta de una empresa.

#### ARTICULO 1o.

"La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

- I. La protección de la vida, salud, y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos
- II. 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.
- III. 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.
- IV. La efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.
- V. 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.
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestos en el abastecimiento de productos y servicios.

Los derechos previstos por esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales de los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad".

## COMENTARIO

Es el artículo, donde aparecen posturas de gran relevancia:

1. que éstas disposiciones son irrenunciables para su observancia.
2. el objetivo de la ley proteger al consumidor, manteniendo la equidad y la seguridad jurídica entre proveedor y consumidor.
3. los principios básicos en una relación de consumo.

Es aquí que la empresa deberá encuadrar su proceder para estar dentro del campo del derecho, y dirigir su caminar en estricto apego a estos principios básicos en una relación de consumo, y que son en realidad normas de conductas mínimas para un actuar honesto, correcto ente las partes contratantes.

#### ARTICULOS 7, 8

"Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones, y demás condiciones conforme a los cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor".

"Los proveedores están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría o por cualquier otra dependencia federal, en los términos de la legislación de la materia".

#### COMENTARIO

Es desde luego una obligación, cumplir con lo que se promete, y resulta una conducta contraria a la Ley, el elaborar acciones sólo para capturar consumidores; Sin embargo, existen prestadores de servicios que con el afán de tener un lucro inmediato prometen servicios que no están en condiciones de proporcionar, tal es el caso de : venta de terrenos sin urbanización,

tiempos compartidos, etc.: todo ello desprestigia el país y ahuyenta al inversionista en consecuencia, otros países aprovechan el incumplimiento de estos males para prestar servicios.

#### ARTICULO 9

"Los proveedores de bienes o servicios incurren en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar que preste servicios en el establecimiento de que se trate, independientemente de la responsabilidad personal en que incurra el infractor".

#### COMENTARIO

Incurren en responsabilidad administrativa, los proveedores y demás colaboradores que atenten contra los derechos de los consumidores independientemente de la responsabilidad que incurra el infractor, porque en muchas ocasiones se cometen transgresiones contra las personas que realizaron un ilícito y estas van desde agresiones morales hasta lesiones en diferentes magnitudes, y por tanto constituyen la infracción de otros delitos contemplados en otras leyes.

#### ARTICULO 10

"Queda prohibido a cualquier proveedor de bienes o servicios llevar a cabo acciones que atenten contra la libertad o seguridad o integridad personales de los consumidores bajo pretexto de registro o averiguación. En el caso de que alguien sea sorprendido en la comisión flagrante de un delito, los proveedores, sus agentes o empleados se limitarán , bajo su responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de la autoridad competente. La infracción de esta disposición se sancionará de acuerdo con lo previsto en esta ley, independientemente de la reparación del daño moral y la

indemnización por los daños y perjuicios ocasionados en caso de no comprobarse el delito imputado."

#### COMENTARIO

Este resulta ser bastante explícito en cuanto se refiere a la prohibición por parte del personal del establecimiento comercial ha detener a cualquier persona por una leve sospecha de sustraer mercancía. Sin embargo, es un problema que se presenta cotidianamente en los centros comerciales en donde se hurtan mercancías lo cual representa una pérdida económica para el consumidor en general, puesto que la empresa comercial tiene que prorratear la pérdida entre los precios de venta al consumidor. Ahora bien, una política de orientación al consumidor respecto a este problema coadyuvaría a disminuir estos ilícitos. Además se contempla que de no haber delito imputado deberán indemnizar por daños y perjuicios.

#### ARTICULO 11

"El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como depósito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar, en el momento de su devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto".

#### COMENTARIO

El artículo nos establece un panorama en donde el abuso por tener una suma de dinero extra por parte de algunos prestadores de servicios, es desde luego un exceso que es tipificado por varios ordenamientos, y la Ley Federal de Protección al Consumidor también lo determina, porque es un problema frecuente que se presenta desde la devolución de unos envases, hasta cuando rentamos un automóvil y se nos exige algún depósito, negándose posteriormente a entregar la cantidad que se da en garantía para obtener el servicio.

## ARTICULO 12

"Sin perjuicio de lo dispuesto por la legislación fiscal, el proveedor, tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compraventa, servicios prestados u operación realizada".

## COMENTARIO

Es indudable la necesidad que el proveedor debe otorgar una factura, recibo, comprobante de la compra para seguridad tanto del consumidor como del proveedor, ya sea para reclamar lo que corresponda, y que no reclamen al proveedor un servicio o artículo que no se hubiese contratado en ese establecimiento, además de dicho recibo contendrá datos sobre esa operación, y ser plenamente identificable.

## ARTICULO 18

"Queda prohibido a las empresas dedicadas a la investigación de crédito o de mercadotecnia y a sus clientes, utilizar la información con fines diferentes a los crediticios o mercadotécnicos".

## COMENTARIO

Toda la información capturada por empresas de investigación de crédito o de un departamento de mercadotecnia debe ser confidencial y manejarse con medidas pertinentes para evitar, que ésta pueda ser utilizada con fines lucrativos, y desde luego contrarios para los objetivos que se recopilaron.

Como lo hemos apuntado a lo largo de este trabajo, los negocios no han de estar separados de la legislación, pues la acción de ellos afecta a la sociedad y por lo consiguiente ésta ha de aplicar la ley.

La dirección de las empresas estuvieron un tiempo orientadas hacia la organización de los procedimientos; hacia la fijación de procesos que debían seguirse. Actualmente el pensamiento es distinto. Ahora se piensa en la motivación, con bases sinceras y justas, del que presta sus servicios, haciendo que participe de acuerdo con metas que en cada caso se fijan, tomando en cuenta remuneraciones y responsabilidades.

Por último, y considerando que la mercadotecnia es proceder al comercio científicamente y no empíricamente, debemos recordar los pasos inevitables que deben seguirse en toda empresa comercial o industrial: planear, organizar y ejecutar. Recuérdese que planear es hacer una conjunción entre lo que se tiene y los fines que se persiguen, lo cual significa que no debemos aspirar a lograr fines para los que no tenemos medios. Organizar es programar; señalar metas y pensar en medios de controlar para vigilar el proceso. Ejecutar, en el comercio es un estilo de acción.

Nunca hay que olvidar que comercio que mercadotecnia, es servicio y que los beneficios que con ello se obtiene son simplemente el reflejo de los beneficios que se imparten.

## CONCLUSIONES

1. El momento en que nuestra sociedad pasa cambios económicos de relevancia; provoca un desequilibrio emocional en los mexicanos, a tal grado de que se valore la posición de una persona en cuanto a sus posesiones de bienes y no en cuanto a su capacidad de hacer o de crear; y es la Ley Federal de Protección al Consumidor la que contrarresta en lo que ha su jurisdicción concierne, los efectos de estos problemas con la vigilancia y sanciones que procedan para cuidar los precios y los diálogos tendenciosos en los comerciales.
2. Estos cambios influyen en la actividad industrial y por consecuencia en lo comercial; si analizamos a los grupos humanos componentes de esta sociedad, nos encontramos que su comportamiento trata de reflejar una sociedad de la abundancia, en cambio su formación educativa corresponde a aquéllos que proceden de una sociedad rural; pensamos que la falta de una sólida educación que se refleja en el respeto y es por consiguiente la causa de diversos ilícitos. Y los departamentos de mercadotecnia no están exentos, inmunes a tal problemática ya sea por sus propios elementos personales o que sean presionados por los dueños del capital de la empresa, tratando de inducir al consumidor al alivio de necesidades afectivas que pueden ser cubiertas con amor, confianza, respeto a nuestros semejantes, y no por la compra irracional de algunos productos o servicios.
3. La multiplicidad de disposiciones legales para frenar la carestía y la escasez, únicamente han creado incertidumbre. Es ahí que la Ley Federal de Protección al Consumidor cumple su función; su objetivo primordial de promover y proteger los derechos de los consumidores y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, y continuar con ese actuar que la ha caracterizado desde su creación, de equitativa y justa que se ha ganado a lo largo de estos años de arduo trabajo,

en donde este nuevo ordenamiento, publicado el 24 de diciembre de 1992, es para el mejor desempeño de su labor, siempre y cuando mantenga la línea que la ha distinguido. No sin olvidar, que la participación del consumidor es importantísima, y que debe tener educación y estar además informado.

4. Han sido la irresponsabilidad, la deshonestidad y la ineficacia; tres de los factores causantes del atraso económico-político y social. Si consideramos que desde el momento de la aparición del hombre sobre la tierra; sólo existen dos fuerzas en el campo económico, la primera de ellas representada por los productores y una segunda por los consumidores cualquier desajuste en este equilibrio da nacimiento a la convulsión social. Es por ello que la Ley Federal de Protección al Consumidor llena este vacío en que se desvuelven las dos fuerzas en el campo político, económico y social. Este ordenamiento legal ha de aplicarse en forma tal que evite la desconfianza entre el sector productivo y que al mismo tiempo dé confianza a los consumidores, ya que todos somos consumidores y cualquier organización o individuo puede recurrir a este ordenamiento legal para exigir sus derechos.
  
5. El desorden intelectual que se presenta en este país ha sido el caldo de cultivo para la desorientación en todos los niveles sociales creando la incertidumbre respecto a la capacidad que pueden tener los dirigentes públicos y privados para hallar las soluciones más adecuadas a los muchos problemas que padece nuestro país; La Ley Federal de Protección al Consumidor dentro de su ámbito de regulación se enfrenta a una función loable y además por desgracia amplísima, porque orientar al consumidor es una labor en la que entran en juego muchas circunstancias exteriores y personales; así como también la orientación a empresas y tratar de controlar su proceder, es el tratar de cambiar visiones económicas muy particulares, a que se conduzcan con la mayor rectitud, y es por tanto

que como se ha analizado en el trabajo, aportándonos un panorama de diversas dificultades a las que se encara la Ley, concluyendo además que su rendimiento ha superado definitivamente a lo esperado en este amplio panorama.

6. La Procuraduría Federal del Consumidor, ha logrado y debe seguir proyectando la imagen de buen gobierno, sólo así podrá sortear los restos que en este momento se viven en un mundo de convulsiones económicas, además que la paz interior es fundamental para el desarrollo de nuestro país. Ahora bien, al consolidar nuestro régimen de derecho la confianza será fundamental para que el inversionista contribuya a abatir el desempleo creando fuentes de trabajo, y se produzcan artículos que tengan aceptación en el mercado interno y externo, elevando así al bienestar de la población
  
7. Como se apuntó en párrafos anteriores, hoy en día la oportunidad de avanzar está en que el gobierno, el hombre de negocios, el trabajador y el estudiante, cada uno en su respectiva área de trabajo aporte su mejor esfuerzo y respete el derecho de los demás. El gobierno puede contribuir coordinando los esfuerzos de sus gobernados; el hombre de negocios dando el precio justo, la calidad ofrecida, el servicio necesario y creando empleos; el trabajador aportando su esfuerzo pero teniendo la responsabilidad de hacer las cosas con satisfacción del deber cumplido, el estudiante ha de tener una participación activa en el campo de la investigación social y científica, para ello las universidades han de convertirse en verdaderos centros del saber universal en que los maestros aporten sus conocimientos de las disciplinas que dominen. Es difícil aceptar para luego cambiar, pero debemos de eliminar esta forma de actual generalizada del mexicano, de haber quien se aprovecha de quien e indignarnos si somos nosotros los perjudicados y esta filosofía es desde un nivel personal, institucional, empresarial y por supuesto de gobierno; pero el cambio esta abierto solo nos falta la decisión de ser honestos y comprender que debemos

respetar el derecho ajeno; la honestidad de las empresas debe convertirse en una realidad. Así también entender que el Estado es para servir a la sociedad y no a la inversa en que el Estado se sirve de la sociedad.

En este orden de ideas, los responsables y en fin todos los que participen de alguna manera en una actividad de mercadotecnia deben conducirse con un alto profesionalismo, puesto que conocen mecanismos para inducir al consumidor sobre la compra de algunos artículos o servicios, provocado por una percepción y distorsión selectiva de los consumidores, que no siempre lo detectan; y aunque muchos no reconozcan la distancia abismal entre inducción-engaño e inducción-información, además de lesionar la imagen de la mercadotecnia; será la Procuraduría Federal del Consumidor, la encargada de sancionar como corresponda al caso concreto.

## BIBLIOGRAFIA

Aguilar Alvarez de Alba Alonso. Elementos de la Mercadotecnia, 1ª Edición 1985, Editorial CECSA.

A. Field George, John Douglas, Lawrence X. Jarpey. Administración de la Mercadotecnia, 3ª Edición. 1980, Editorial Diana, México.

A. Mascia Alfredo. Productividad de Empresas, 1ª Edición 1955, Editorial y de Enseñanza, Buenos Aires.

Baudin Louis. El mecanismo de los Precios, 2ª Edición 1950, Editorial F.C.E.

Baumgarten Franziska. Psicología de las Relaciones Humanas en la Empresa, 2ª Edición, Editorial Labor S.A., Buenos Aires.

Bernal Sahagún Victor M. Anatomía de la Publicidad en México, 3ª Edición 1985, Editorial Nuestro Tiempo S.A.

Burgoa Orihuela Ignacio. Las Garantías Individuales, Editorial Porrúa 1982, México.

B. de Márquez Viviane. Copiladora, Dinámica de la Empresa Mexicana, 1ª Edición 1984 Editorial el Colegio de México.

B. Roth Charles. 100 Formas de Aumentar las Ventas, Compañía Editorial Continental S.A., México.

Cervera Pérez Ethiel y Ethiel Cervera Díaz Lombardo. Promoción de Ventas, 4ª Edición, Ediciones I.M.F., México.

Cheskin Louis. El sistema Cheskin, Mercadotecnia y Publicidad en Acción, 2ª Edición 1979, Logos Consorcio Editorial S.A., México.

De Pina Vara Rafael. Diccionario de Derecho, Edición 1975, Editorial Porrúa, México.

De Pina Vara Rafael. Elementos de Derecho Mercantil Mexicano, 7ª Edición 1974, Editorial Porrúa, México.

D. H. Cole G. La Organización Política, 5ª Edición 1968, Editorial F.C.E., México.

Dubin Robert, George C. Homas, Floyd C. Mann, Delvert C. Miller. Supervisión y Productividad, Editorial Trillas, México.

D. Tousley Rayburn Eugen Clark, Fred Clark. Principios de Mercadotecnia, 1ª Edición, Editorial UTHEA.

Flores Zavala Ernesto. Elementos de Finanzas Públicas Mexicanas los Impuestos, 18ª Edición 1977, Editorial Porrúa, México.

Fontana Terrats José María. Defensa y Crítica del Comercio, 1ª Edición 1965, Editorial Aguilar, Madrid.

Frisch Philip Walter y Gerardo Mancebo Muriel. La Competencia Desleal, 1ª Edición 1975, Editorial Trillas, México.

Fraga Gabino. Derecho Administrativo, 9ª Edición 1985, Editorial Porrúa, México.

González Juan Antonio. Elementos de Derecho Civil, 3ª Edición 1983, Editorial Trillas, México.

Gual Vallalbí Pedro. La propiedad y la Etica de los Negocios, 1ª Edición 1918, Sociedad General de Publicaciones, Barcelona.

H. Cole Robert. Administración del Crédito a las Empresas y al Consumidor, 2ª edición 1981, Editorial Diana, México.

Hoffman Elizalde Roberto. Sociología del Derecho, 1ª Edición 1975, Textos Universitarios S.A. México.

Hordin George. Proceso de la Sociedad de Consumo, 1ª Edición 1970, Editorial DUPRESA, París.

Hulbert James M. Mercadotecnia una Perspectiva Estratégica, 1ª Edición 1990, Editorial Mc Graw Hill, México.

J. Holloway Robert, Robert S. Hancoch. La Mercadotecnia y el Medio Ambiente, 1ª Edición 1979, Editorial Diana, México.

J. Stanton William. Fundamentos de Marketin, 1ª Edición 1970, Editorial Mc Graw Hill, México.

J. Taylor Westing, Roy T. Shaw Jr. Mercadotecnia un Enfoque Integrador, 1ª Edición 1979, Editorial Trillas, México.

Kenneth Galbraith John. La Economía y el Objetivo Público, Ediciones Plaza y Jones S.A. Barcelona.

Kerr Clark, John T. Dunlop, Frederick H. Harbison, Charles A. Myres. El Industrialismo y el Hombre Industrial, 1ª Edición, Editorial EUDEBA, Buenos Aires.

Kotler Philip, Keith K. Cox. Estudios de Mercadotecnia, 2ª Edición 1975, Editorial Diana, México.

Kotler Philip, Keith K. Cox. Diccionario de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control, 2ª Edición 1979, Editorial Diana, México.

Kotler Philip. Diccionario de Mercadotecnia, Edición 1991, Editorial Impresora Publimes, S.A. México.

Laguardía L. Enrique, Francisco Cruz S. Nuestros Impuestos son Persuasión, Edición 1980, Editorial José Porrúa Turanzas S.A. Madrid.

Lombera Pallares Enrique. Lecciones de Introducción al Estudio del Derecho. 1ª Edición 1973, Colección Pensamiento Actual, Federación Editorial Mexicana.

L. Bell Martin. Mercadotecnia Conceptos y Estrategias, 3ª Edición, Editorial CECSA. México.

Marx Carlos. El Capital, Ediciones F. Semperey Cía., Valencia.

Mc. Gregor Douglas. El Aspecto Humano de las Empresas, 6ª Edición 1980, Editorial Diana, México.

M. Johnson H. Sociología de la Producción y el Consumo, Editorial PAIDOS Vol. 187.

M. Nicosia Francesco. La Decisión del Consumidor y sus Implicaciones en Marketing y Publicidad. 1ª Edición, Editorial Ariel, Barcelona.

Navarro Valls Joaquín. La Manipulación Publicitaria, 1ª Edición, 1971, Editorial DOPESA, Barcelona, España.

Palacios Luna Manuel R. El Derecho Económico en México. 3ª. Edición 1988, Editorial Porrúa, México.

- Perroux Francois. Economía y Sociedad, 1ª. Edición 1982. Ediciones Ariel, Barcelona.
- Ramírez Santiago. El Mexicano, Psicología de sus Motivaciones, 2ª. Edición 1980. Compañía Editorial Continental. S. A. México.
- Rautenstrauch y Raymund Villers. Economía de las Empresas Industriales, 2ª Edición 1969, Editorial FCE.
- Recassens Siches Luis. Sociología Editorial Porrúa. México
- R. Stíll Richard, Eduard W. Cundiff. Fundamentos Esenciales de Mercadotecnia, 2ª. Edición. Herrero Hermanos Sucesores Editores S. A. México.
- Scharamm Wilbur. La Ciencia de la Comunicación Humana. 1ª. Edición. Editorial Roble.
- Villaseñor Fuente Emilio. Elementos de Administración de Crédito y Cobranza. 1ª. Edición, Herrero Hermanos Sucesores Editores S.A. México.
- Webel Adolf. Compendio de Política Económica de México. 7ª. Edición. Editorial Labor S.A., Buenos Aires .
- Weissman Jacob. El Derecho en una Sociedad de Libre Empresa 1ª. Edición 1967, Editorial Trillas, México.
- Wieviorka Michel. Estado Empresario y Consumidores, Editorial F.E.C. México
- Woessner Pedro. La Mercadotecnia Mexicana, 2ª. Edición 1977, Editorial Diana, México.