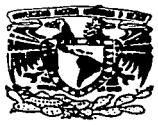


173
24.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTA DE PSICOLOGIA

" SONDEO PARA CONOCER LA OPINION
QUE LOS CONSUMIDORES TIENEN DE PROFECO "

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

PRESENTAN:

**NALLELY MENDOZA GONZALEZ
MARTHA YOLANDA LOPEZ PALACIOS**

DIRECTOR DE TESIS
MTRO. JAIME GRADOS E.

MÉXICO, D.F.

1997.

**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.

AGRADECIMIENTOS.

Cada uno de los obstáculos superados y los peldaños alcanzados me dan la fuerza para estar hoy aquí y decir: Gracias Dios. Gracias te doy por la vida y por la oportunidad de poder retribuir con un granito de mi esfuerzo, los miles que mis padres han hecho. De quienes aprendí: el espíritu de lucha constante, la disciplina y la fé. Para ustedes mi trabajo, mi esfuerzo, mi admiración y mi amor.

A mis profesores: Jaime Grados y con especial agradecimiento a Martha Susana Ruiz y a José Ollivier, quienes hicieron posible con sus conocimientos, dirección e interés que se cristalizara este trabajo.

Mismo que nació con la valiosa cooperación de muchas personas en PROFECO y en el Centro de Documentación e Información sobre Consumo a quienes deseo manifestar mi gratitud.

Desde luego, a todos aquellos familiares y amigos que estuvieron siguiendo de cerca el camino de ésta tesis, y aquellos seres queridos que han impulsado no sólo ésta etapa de mi vida académica, sino sus inicios y lo que aún hay por delante, especialmente a ti tío Rubén: por tu preocupación, interés y ayuda.

Así, hoy, con todos ellos quiero compartir este momento y decirles una vez más: Gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I CONSUMO

| | |
|---|---|
| 1.1 ANTECEDENTES | 2 |
| 1.2 HISTORIA DEL CONSUMO | 3 |
| 1.2.1 DURANTE LA COLONIA | 3 |
| 1.2.2 DESPUÉS DE LA INDEPENDENCIA | 4 |
| 1.2.3 DURANTE EL PORFIRIATO | 4 |
| 1.2.4 REVOLUCIÓN Y CONSUMO | 5 |
| 1.2.5 SIGLO XX | 5 |

CAPITULO II EL CONSUMIDOR

| | |
|---|----|
| 2.1 DEFINICIÓN | 6 |
| 2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 6 |
| 2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 8 |
| 2.3.1 FACTORES CULTURALES | 8 |
| 2.3.2 FACTORES SOCIALES | 9 |
| 2.3.3 FACTORES PSICOLÓGICOS | 9 |
| 2.4 IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 10 |
| 2.5 CONSUMISMO | 12 |

CAPITULO III PERCEPCIÓN SOCIAL

| | |
|--|----|
| 3.1 PERCEPCIÓN INTERPERSONAL | 14 |
| 3.2 MODELOS DE PERCEPCIÓN INTERPERSONAL | 15 |
| 3.3 FORMACIÓN DE IMPRESIONES | 15 |
| 3.4 TEORÍAS DE LA ATRIBUCIÓN | 17 |
| 3.5 ESTEREOTIPOS | 20 |
| 3.6 OPINIÓN | 21 |
| 3.6.1 TEORÍAS ACERCA DE LA OPINIÓN PÚBLICA | 22 |
| 3.6.2 ETAPAS EN LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA | 22 |
| 3.6.3 FORMAS DE OPINIÓN | 23 |
| 3.7 ACTITUD | 27 |
| 3.7.1 CREENCIAS Y VALORES | 29 |
| 3.7.2 FUENTES DE CREENCIAS Y VALORES | 29 |

CAPITULO IV PSICOLOGÍA DEL MEXICANO

| | |
|---|----|
| 4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 31 |
| 4.2 ASPECTOS CULTURALES..... | 35 |
| 4.2.1 ABNEGACIÓN - FLEXIBILIDAD..... | 35 |
| 4.2.2 COLECTIVISMO..... | 37 |
| 4.2.3 SENSIBILIDAD AL ENTORNO..... | 37 |
| 4.2.4 AUTOMODIFICACIÓN - PESIMISMO..... | 38 |
| 4.3 TIPOS DE MEXICANO..... | 39 |

CAPITULO V PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

| | |
|--|----|
| 5.1 ANTECEDENTES..... | 41 |
| 5.2 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR..... | 43 |
| 5.3 PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR..... | 45 |
| 5.4 INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR..... | 46 |
| 5.5 REFORMAS A LA LEY..... | 49 |
| 5.6 FUSIÓN INCO - PROFECO..... | 50 |

CAPITULO VI SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO

| | |
|--|----|
| 6.1 SITUACIÓN SOCIAL EN MÉXICO..... | 55 |
| 6.2 SITUACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO..... | 57 |
| 6.3 SITUACIÓN ECÓNOMICA EN MÉXICO..... | 58 |
| 6.4 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO..... | 65 |
| 6.5 PROFECO ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS..... | 66 |

CAPITULO VII METODOLOGÍA

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 7.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 70 |
| 7.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 70 |
| 7.3 MUESTREO..... | 70 |
| 7.4 TIPO DE ESTUDIO..... | 71 |
| 7.5 TIPO DE INSTRUMENTO..... | 71 |
| 7.6 PROCEDIMIENTO..... | 71 |
| RESULTADOS..... | 72 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 84 |
| CONCLUSIONES..... | 100 |
| GRÁFICAS..... | 104 |
| ANEXOS..... | 139 |

INTRODUCCIÓN.

La intención del presente estudio es la de proporcionar una investigación que surge a raíz de la devaluación del peso mexicano en 1995. Hecho que desencadenó desequilibrio financiero, mayor endeudamiento externo, aumento en las tasas de interés, estancamiento productivo, desempleo, y como consecuencia directa de todo ello, una reducción del poder adquisitivo de los consumidores.

En tales circunstancias, la crisis económica padecida desde el inicio de 1995 ha golpeado a todos los mexicanos. Y sus efectos se han percibido en todos los ámbitos de la actividad productiva, pero es en la esfera del consumo en donde, sin duda, se ha resentido con mayor intensidad.

Por ello, el trabajo eficaz de la Procuraduría Federal del Consumidor, aparece hoy como un espacio de gran interés público, en virtud de que ésta institución constituye el mejor instrumento de la población para asegurar que las relaciones de consumo se lleven a cabo conforme a criterio de equidad y seguridad pública.

De la PROFECO depende hoy más que nunca, ante la situación por la cual atraviesa nuestro país, asegurar la vigencia y defensa de los derechos de los consumidores, lo cual resulta muy importante dentro del contexto en el que estamos viviendo los mexicanos.

Sin embargo, a pesar de que los programas de orientación e información a los consumidores y proveedores de bienes y servicios adquieren una gran importancia, estas actividades exigen también la participación amplia y decidida de los consumidores en las acciones de la institución, es por ello que ésta investigación se enfocó a conocer primeramente:

La opinión y las ideas que los ciudadanos tienen sobre la PROFECO para finalmente conocer la imagen que los consumidores tienen de ésta institución.

Ya que estos son factores determinantes para que los consumidores tengan una actitud positiva o negativa que influye en gran medida para que los ciudadanos acudan o no a solicitar los servicios de la PROFECO, aún cuando han sido víctimas de injusticias por parte de comerciantes o prestadores de servicios que abusan del desequilibrio económico del cual actualmente todos somos testigos.

MARCO TEÓRICO.

CAPITULO I CONSUMO.

1.1 ANTECEDENTES.

El interés profesional para realizar una teoría acerca del consumo surgió con las aportaciones de Keynes y su Teoría General de la Ocupación, el Interés y el Dinero en 1935.

La función de consumir, según Keynes es el componente esencial del modelo económico de todo país, además de que todos tenemos derecho al consumo desde el momento en que estamos formando parte de una sociedad; y por consiguiente todos estamos expuestos a enfrentar las mismas irregularidades.

Hay que reconocer que los profesionistas que más han estudiado y explotado el concepto de "consumo", han sido los economistas, derivando de ello una serie de hipótesis y postulados que intentan predecirlo y definirlo de la siguiente manera:

"El consumo constituye el único fin y objetivo de toda actividad económica."

En un sentido económico, el término "consumo" significa el uso de bienes y servicios. Desde un planteamiento más técnico, consumo es el uso "final" de dichos bienes o servicios para satisfacer determinadas necesidades, y se excluye su uso como instrumento intermedio en la producción de otros bienes.

El consumo es fundamento básico de la actividad económica y el objeto último de la producción.

Como se mencionó, todos tenemos derecho al consumo y por tanto el comportamiento que mostremos como consumidores es muy interesante desde el enfoque psicológico, porque la interacción de diversos elementos hará que conformemos ciertos modelos de comportamiento.

Jesús Antonio Álvarez en su libro: "Los consumidores y los mercados" señala que "la toma de decisiones del consumidor parece basarse en los términos de gusto y necesidad."²

Aunque, también es cierto que el factor determinante en la obtención de un bien o servicio es el poder adquisitivo de las personas.

De ahí que desde la década de los 80's, Balmori planteara que los severos períodos de crisis económica a los que se enfrenta el país llevan al consumidor a realizar un nuevo ordenamiento de sus hábitos de consumo debido a la considerable disminución de sus ingresos. "³

¹ Keynes, J. *El comportamiento del consumidor. Consumo, renta y riqueza*. Editorial Alianza, Madrid 1974, p. 39.

² Álvarez, Jesús A. *Los consumidores y los mercados*. Editorial Jus, México 1984, p. 114-115.

³ Balmori Iglesias, F. *Algunos aspectos de la conducta del consumidor*. UNITEC, México 1983, p. 62.

En algún tiempo, dicho comportamiento se subdividió arbitrariamente en racional o irracional, en el primer caso se toma muy en cuenta cualquier alteración en el precio de un bien o servicio o en el nivel de ingreso, y a partir de ello se hace una valoración detallada de lo que más convenga.

En el caso de la conducta irracional, ésta se deja llevar por los impulsos y las emociones, está determinada por el azar y generalmente puede llevarnos hacia el consumismo.

Se considera que de esta subdivisión hoy en día pesa más la parte racional, porque aún y cuando el comportamiento incluye a las dos partes, el momento económico no deja que intervengan por igual, de cualquier modo es necesario estar al tanto de los principales hábitos de consumo para disminuir toda posibilidad que pueda orientarnos hacia el consumismo.

1.2 HISTORIA DEL CONSUMO.

En las primeras épocas del consumo se encuentra que antes de arribar Colón a América en 1492, el tianguis era para los pobladores de México Tenochtitlán un centro comercial.

Aunque el mercado estuviera en Tlatelolco, Azcapotzalco, Texcoco, Chalco o Acolman, la gente llegaba de todas partes para vender y comprar, en un día de tianguis se reunían hasta 60 mil personas, además de resolver todo tipo de asuntos como: ofrendar a los dioses, saludar amigos y averiguar noticias del día.

En esa época el mercado era un centro importante porque en él se conjugaban varias cosas a la vez.

Había una especie de juez que vigilaba estrictamente las transacciones que ahí se realizaban. "Todo aquel que vendiera fuera del mercado o alterara los precios afectando al consumidor sería castigado, incluso en forma más severa que un delincuente."⁴

En ese entonces existía el trueque y era la forma peculiar de pago: el cacao equivalía a productos de poco valor (frijol, arroz), algunas mantas (quatlil); para pagos considerables (pescado) y oro en polvo para productos de gran valor (artesanías e instrumentos de cacería).

Un recurso de esos días fue el "regateo" tradición que consistía en lograr una disminución en el precio de los productos. Y que continúa hasta nuestros días porque se convirtió en una práctica permanente que ha ido pasando de una manera empírica de generación en generación hasta el punto en que todos hemos utilizado ese recurso.

1.2.1 DURANTE LA COLONIA.

Las formas de consumo de la época prehispánica experimentaron cambios con la llegada de la rueda, el hierro y la ganadería. Los artículos de uso cotidiano se producían en pequeños talleres artesanales establecidos fuera de la casa de los conquistadores.

⁴ Revista del consumidor. *Un vistazo a nuestra historia de consumo*. Octubre, 1992, p. 4.

El español guardaba un documento muy preciado para él: una acta de "cabildo" fechada en 1524, en donde se establecían restricciones dirigidas a los comerciantes que querían poseer un negocio en la Ciudad de México. En ellas se obligaba a "no abusar de los precios de los productos, incluyendo queso, maíz y frijol."⁵

Existe otra acta del mismo año dirigida a los tablajeros, quienes se hacían acreedores a una multa de 20 pesos por no pesar bien la carne y en caso de reincidir, 100 azotes.

Como se observa, en esta etapa el consumo experimentó cambios que fueron obligando cada vez más a que se establecieran criterios para normar la actividad económica. En un principio estos fueron precarios pero con el tiempo, las reglas del Buen Gobierno y Buena Policía instauradas por la Nueva España regularon el comercio en los mercados públicos al establecer precios y medidas autorizadas para cada mercancía.

Cualquier violación a los precios o tarifas implicaba una sanción económica que era repartida entre el consumidor engañado, el policía que había presentado la denuncia y el propio ayuntamiento.

La alhóndiga "tienda destinada a la compraventa" de trigo, frijol, lenteja, etc. regulaba los precios de productos básicos y era administrada por los españoles. Se puede apreciar que hasta este momento no existía un organismo único con funciones especializadas para proteger al consumidor y cada vez se hacía más necesario para evitar que cada quien estableciera sus propias políticas.

1.2.2 DESPUÉS DE LA INDEPENDENCIA.

En 1830 se estableció una legislación dirigida al comercio extranjero y se dictó el primer Código de Comercio.

Antonio López de Santa Anna remató la mitad de nuestro territorio y creó el 22 de abril de 1853 el ministerio de fomento, colonización, industria y comercio que es el antecedente más directo de la actual SECOFI.

Al redactar las Leyes de Reforma, Benito Juárez planteaba la libertad de asociación de trabajo, la atracción del capital extranjero, el desarrollo de la manufactura y la conversión del país en un puente mercantil entre Europa y Oriente.

1.2.3 DURANTE EL PORFIRIATO.

Los inversionistas extranjeros vieron en nuestro país la posibilidad de la industrialización, por lo que comenzaron a establecer industrias textiles y mineras.

Las inversiones norteamericanas obtuvieron la concesión de 5 sistemas de ferrocarril y las minas de Cananea.

⁵ Op.cit. p. 5.

Se desarrolló el teléfono, el telégrafo y el sistema postal, se crearon puertos en Veracruz, Salina Cruz y Tampico, así como una serie de bancos que hicieron posible el ensanchamiento del comercio. Las clases altas consumían en almacenes como Liverpool, fundada en 1852.

"Las grandes casas comerciales de ropa, sombreros, perfumerías y joyas eran propiedad de los franceses; las ferreterías, de los alemanes y las tiendas de ultramarinos, de los españoles."⁶

En este período hubo cambios importantes que impulsaron el desarrollo del país, pero que también podían dar origen a que el incumplimiento en la prestación de bienes y servicios se saliera de control si no se tomaban las medidas necesarias.

1.2.4 REVOLUCIÓN Y CONSUMO.

Durante 1910 hubo cierta carestía y luego los constitucionalistas (Carranza y Obregón) y los convencionalistas (Zapata y Villa), emitieron cada uno su propio papel moneda provocando inflación y caos.

Las monedas metálicas desaparecieron de la circulación por ocultamiento. Hubo fuga de capitales, paralización de minas, cierre de fábricas, abandono de los campos, desempleo. Los ferrocarriles y las vías sufrieron cuantiosos daños dejando incomunicadas a muchas regiones y desencadenando daños a la economía.

1.2.5 SIGLO XX.

Aprovechando la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial, la utilización de la energía y la introducción del automóvil, se impulsó la construcción de carreteras y una mejor y más rápida distribución de los alimentos.

La radio y la TV reforzaron la difusión comercial de los nuevos productos. Y las mujeres reorganizaban de otra forma sus actividades con la aparición de las tiendas de autoservicio, los electrodomésticos, las conservas y los alimentos envasados. El barro de los trastes fue sustituido por la melamina, apareció la licuadora y la batidora.

La proliferación de establecimientos comerciales marcaron una revolución en los sistemas de comercialización.

Un buen resultado para salvaguardar los derechos de la población consumidora, fueron la creación de PROFECO y la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como el INCO.

⁶ Op.cit. p. 6.

CAPITULO II. EL CONSUMIDOR.

2.1 DEFINICIÓN.

El consumidor es la persona que adquiere bienes o contrata servicios; normalmente utiliza el bien o servicio para uso propio, por lo cual es indispensable ayudarle a salvaguardar sus derechos debido a que es común que haya abusos por parte de los comerciantes.

De acuerdo a la Ley Federal de Protección al Consumidor:

"Consumidor es toda persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final de bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiriera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros."⁷

Toda persona tiene que consumir, consumir para vivir y también para que viva el mecanismo creado por lo que se ha denominado, ya internacionalmente, sociedad de consumo, o sea sociedad que se mantiene dinámica dentro del ámbito consumista."⁸

Todos somos consumidores; y es por ello que la Ley Federal de Protección al Consumidor tuvo que establecer criterios para especificar lo que sería entendido como consumidor, ya que de no haber sido así, se podría regresar a las etapas del consumo en donde cada quien definía al consumidor en los términos que mejor le parecían, como fue durante la época de la Colonia, obstruyendo así el cumplimiento de las funciones de PROFECO.

Es así como los consumidores van tomando posiciones dentro del contexto económico, debido a que en definitiva, son los receptores del producto o servicio ofrecido por diferentes empresas.

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

2.2.1 DEFINICIÓN.

El comportamiento del consumidor es la forma en que las personas actúan propiciando una situación que les permita satisfacer sus necesidades y reducir sus tensiones, por lo que PROFECO ha emprendido toda una campaña de educación para el consumo procurando que cuando las personas propicien tal situación, lo hagan pensando en el mejor aprovechamiento de sus recursos.

Dicha situación, tiene como finalidad la búsqueda y adquisición de un bien o servicio, e incluye un proceso que determina cómo se lleva a cabo la compra.

Este proceso inicia con el reconocimiento de un problema, lo sigue la búsqueda de información, luego la evaluación de alternativas y culmina con la decisión de compra.

En los momentos actuales es de suma importancia tener cuidado desde que se presenta la búsqueda de información, por ello PROFECO brinda un servicio de orientación e información al

⁷ Ley Federal de Protección al Consumidor, p. 10.

⁸ Ibañez Cornejo, Gabriela. *Análisis del comportamiento del consumidor*. Editorial ITESO, México, 1989, p. 49.

consumidor para que la evaluación de alternativas y la decisión de compra sean las más adecuadas y así disminuir el índice de injusticias en contra del consumidor.

En dicho proceso intervienen factores psicológicos como la motivación, la percepción y el aprendizaje, todo ello aunado a las características particulares de cada comprador.

Hugo Snake dice que el comportamiento del consumidor se refiere a "Las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y uso de bienes y servicios."⁹

Cuando llevamos ésta definición a un contexto más amplio nos damos cuenta de que el comportamiento del consumidor forma parte de un ciclo importante en la economía de todo país, es decir, por un lado el consumidor pretende satisfacer necesidades humanas y reducir tensiones, por el otro, las empresas pretenden obtener utilidades mediante la venta de bienes o servicios. Es por ello que se necesita equidad entre ambas partes, y para hacer esto posible surge PROFECO.

Otra definición que intenta explicar el comportamiento del consumidor es aquella que lo define como: "The dynamic interaccion of affect and cognition, behavior, and enviromental events by which human beings conduct the exchange aspects of their lives."¹⁰

La definición que dan estos autores, es importante porque considera que el comportamiento del consumidor es la interacción de diversos elementos como las emociones, el conocimiento, la conducta y el medio ambiente; lo cual a su vez lleva implícito que el consumidor es dinámico y que constantemente está cambiando por la influencia que recibe tanto interna como externa.

Esta manera de referirse al comportamiento del consumidor resulta más profunda porque rompe con esquemas anteriores donde sólo se decía que había una serie de estímulos que propiciaban una respuesta esperada en las personas; ésta concepción es reduccionista hasta cierto punto porque sólo menciona un estímulo-respuesta y no va más allá para conocer por qué un estímulo puede dar diferentes respuestas en cada individuo, se podría decir que este esquema pasa por alto factores que intervienen en dicho comportamiento, siendo estos de tipo cultural, social, personal y psicológico.

⁹ Schnake, Ayechu Hugo. *El comportamiento del consumidor*. Editorial Trillas, México 1990, p. 15.

¹⁰ Peter. Paul; Olson, Jerry. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Editorial Irwin, USA 1993, p. 8.

2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

2.3.1 FACTORES CULTURALES.

CULTURA.

La Cultura ejerce mayor influencia en el comportamiento del consumidor que cualquier otro elemento. Ya que desde temprana edad y mediante un proceso de socialización las personas van adquiriendo "un conjunto de creencias, valores y costumbres que constituyen su cultura."¹¹

Como este proceso se da empíricamente de una generación a otra es importante considerar que estamos a tiempo para fomentar buenos hábitos de consumo que puedan trascender a generaciones futuras, reeditando ello en el mejor ejercicio de los derechos que como consumidores tenemos.

Existen 3 formas diferentes de aprender la cultura según los antropólogos:

- El aprendizaje informal, en donde el niño aprende principalmente por imitación.
- El aprendizaje formal, el cual se transmite a través de los adultos, hermanos mayores y familiares más cercanos al nuevo miembro de la familia.
- El aprendizaje técnico es dado por los maestros que instruyen al niño en un ambiente educacional que le enseña qué debe hacerse, cómo y por qué debe hacerse.

SUBCULTURA.

Son subgrupos dentro de la cultura que "proporcionan mayor identificación a las personas mediante creencias, valores y costumbres más específicos."¹²

Las subculturas son elementos importantes para segmentar el mercado, lo cual lleva implícito que el comportamiento del consumidor variará de una subcultura a otra.

De manera general, se identifican 3 subculturas: los grupos de nacionalidad, los religiosos y los raciales.

CLASE SOCIAL.

La clase social de una persona está indicada por factores como la ocupación, los ingresos, la educación, etc.

De una clase social a otra, los patrones de comportamiento pueden variar según sean los valores y actitudes que cada una maneje.

¹¹ Schiffman, León; Kanuk Lazar, Leslie. *El comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice-Hall, México 1991, p. 483.

¹² Op.cit. p. 519.

2.3.2 FACTORES SOCIALES.

GRUPOS DE REFERENCIA.

Son aquellos que sirven como marco contextual a las personas y con los cuales se identifican para tomar decisiones de compra.

Pueden tener influencia directa o indirecta en el comportamiento de una persona. Si la influencia es directa se llaman grupos de membresía y pueden ser:

- a) **Primarios:** Como la familia, amigos cercanos y compañeros de trabajo.
- b) **Secundarios:** Los cuales tienden a ser más formales como son los grupos religiosos o las asociaciones profesionales.

La influencia indirecta la ejercen los grupos a los que no se pertenece pero de los cuales se quisiera formar parte, y se les llama grupos aspiracionales.

Desde el momento en que estamos siendo afectados por terceros, se vuelve importante que exista un organismo capaz de realizar proyectos que nos encaminen al buen ejercicio en los hábitos en el consumo, para que cuando esto se generalice, la influencia que hay entre unos y otros resulte positiva.

LA FAMILIA.

Constituye un grupo de referencia primario y "es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad, ya que constituye un núcleo de consumo muy significativo porque es justamente ahí donde se adquieren los primeros hábitos de compra."¹³

Como se mencionó, la familia es un núcleo importante porque irá transmitiendo ciertos valores a sus miembros y éstos por imitación aprenderán otros.

2.3.3 FACTORES PSICOLÓGICOS.

MOTIVACIÓN.

La motivación es "una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar."¹⁴

Según Maslow surgen "necesidades específicas en momentos específicos siendo éstas: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estimación y de autorrealización."¹⁵

¹³ Kotler, Philip *Dirección de mercadotecnia*. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana, México 1991, p. 188.

¹⁴ Op.cit. p. 194.

¹⁵ Op.cit. p. 195.

PERCEPCIÓN.

Es un proceso por el cual "un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que le llega del exterior y además le atribuye un significado especial para él y que diferirá de otros puntos de vista aún tratándose de la misma situación."¹⁶

Por lo que se puede concluir que la percepción es la forma en que cada quien ve el mundo que lo rodea.

APRENDIZAJE.

El aprendizaje del consumidor es un proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de consumo que aplican en comportamientos futuros.

Cuando hablamos del aprendizaje del consumidor nos estamos refiriendo a un proceso cambiante que evoluciona permanentemente como resultado de los nuevos conocimientos que se van adquiriendo o de las experiencias reales que en algunas ocasiones servirán para retroalimentar y en otras para ir eliminando ciertas conductas en el consumidor.

Algunos aspectos se aprenderán intencionalmente, es decir, mediante la búsqueda propositiva de la información y otros se aprenderán incidentalmente, es decir, de manera involuntaria.

2.4 IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Estudiar el comportamiento del consumidor es un tema rico en contenido porque puede aportar elementos valiosos para diversas disciplinas; desde el punto de vista psicológico podríamos decir que se trata de un subconjunto que integra el conocimiento de la conducta humana y no sólo eso, sino que también se puede ir más allá y profundizar en los procesos mentales que llevan al individuo a actuar de una manera determinada cuando asume el rol de consumidor, y como tal queda expuesto a estímulos mercadotécnicos, como puede ser el caso de la publicidad.

Si partimos del hecho de que todos en algún momento de nuestra vida asumimos el papel de consumidores, entonces resulta importante conocer "las sutiles influencias que nos persuaden para hacer las elecciones de productos o servicios que hacemos."¹⁷

Y como estudiosos del comportamiento humano, es importante saber cómo las influencias externas afectan la decisión de compra y de ahí que en algún momento determinado puedan llegar a manipularse para obtener la respuesta deseada.

El comportamiento del consumidor implica el estudio de procesos que no son observables a simple vista pero que si pueden ser comprobados en el momento en el que la persona responde a las influencias de su medio ambiente.

Y para intentar explicar esto, es necesario conocer cómo interactúan algunos factores psicológicos (como son el aprendizaje, la motivación y la percepción) con factores externos (la cultura, familia, grupos de referencia, etc.) y todo ello aunado a que como mexicanos tenemos

¹⁶ Op.cit. p. 196.

¹⁷ Schiffman, León; Kanuk Lazar, Leslie. *El comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice-Hall, México 1991, p.8.

Además, es importante recordar que el consumidor cuando expresa sus gustos y preferencias, expresa algunas razones de carácter racional que se derivan de los usos y características físicas del producto, pero también hay elementos no racionales que no se manifiestan y quedan en el interior.

Si todos los actos del consumidor fueran lógicos, conscientes y naturales, éstas respuestas tendrían validez, pero muchos de ellos son impulsivos e inconscientes al grado que ni el consumidor puede explicar su comportamiento.

Conocer el comportamiento del consumidor es pieza fundamental para que las estrategias adoptadas por PROFECO resulten eficaces, ya que éstas deberán tener como prioridad la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Para la institución, resulta vital aprovechar al máximo el tiempo, dinero y esfuerzo que se destina a la planeación, distribución y promoción de cada uno de sus servicios pero para lograr esto, no se puede pasar por alto al consumidor, sino todo sería inútil.

Un aspecto central para PROFECO consiste en detectar las necesidades de orientación y protección del consumidor que no han sido satisfechas para poderle dar la información que él quiere y necesita.

Naghi Namakforoosh sostiene que "el análisis de la conducta del consumidor es esencial para evaluar nuevas oportunidades de mercado, escoger los segmentos del mismo, aumentar la eficiencia tanto de la estrategia como de las tácticas de mercado y mejorar la función de distribución al consumidor individual."¹⁸

En fin, mientras más información se tenga con respecto al comportamiento del consumidor de cómo y por qué los individuos toman sus decisiones estarán mejor planeadas las estrategias de PROFECO.

Retomando parte de una definición que se dio en la sección anterior, hay que recordar que la conducta del consumidor es dinámica y cambiante, por lo que su estudio debe de ser permanente; porque al momento de satisfacer unas necesidades, ya están surgiendo otras diferentes, entonces resulta equivoco pensar que las estrategias implantadas en determinado momento serán útiles eternamente o que se podrán aplicar en otra situación.

Además, en mercadotecnia es indispensable tener un panorama amplio que describa este comportamiento, porque los mercadólogos intentan explicarse y "predecir las decisiones de compra del consumidor para determinar el éxito que tendrán sus estrategias de mercado."¹⁹

Como parte integral de la economía es de gran interés saber cómo las personas gastan sus recursos en la adquisición de bienes o servicios que deberían de estar encaminados a la satisfacción de sus necesidades y además saber cómo mantienen el ciclo vital de la economía del país.

¹⁸ Namakforoosh, Naghi. *Mercadotecnia social*. Editorial Limusa, México 1985, p.3.

¹⁹ Shoell William, Gulltinan Joseph. *Mercadotecnia*. Editorial Prentice-Hall, México 1991, p. 416.

2.5 CONSUMISMO.

Durante los años 50's se marcó el comienzo de la industrialización masiva en nuestro país y durante el período que va de 1950 a 1965, "la sociedad mexicana empezó a mostrar los primeros signos de consumismo."²⁰

Esto debido a que se abrieron un gran número de industrias y de empleos, dando como resultado que el poder adquisitivo de las personas aumentara, además de que la radio y la televisión se empezaron a usar con fines publicitarios para enfocar la atención de la gente en la adquisición de un sin número de mercancías sólo por adquirirlas y así "proporcionar mayores ganancias a productores, comerciantes y publicistas."²¹

El consumismo, según lo define el publicista Ferrer "es la pasión de comprar al servicio del egoísmo colectivo; la ambición de poseer ligada a la avaricia, alternada con la del tener, asociada al gusto desenfrenado y la glotonería."²²

La sociedad consumista se caracteriza principalmente por un gasto inútil de recursos. Constituye una "distorsión peligrosa de la necesidad humana de consumir, y del hombre mismo, ya que a través de la publicidad se le hace creer que comprando una serie de mercancías podrá adquirir prestigio, amor, amistad y un cierto status que lo hará sentirse bien."²³

Además de dañar seriamente la economía de las personas, les fomenta pasividad y les hace moverse en función de poseer algo, mientras les reprime toda potencialidad creativa o imaginativa.

Según José Joaquín Blanco, "durante los años 70's, como se tenía un buen nivel adquisitivo, se estuvo en riesgo de convertirse en una sociedad consumista que trataba de imitar el consumo al estilo norteamericano."²⁴

Sin embargo, cuando llegó la crisis de los 80's, el consumo se moderó y regresó a su antiguo esquema de "ahorro, reciclamiento de productos, reutilización y durabilidad de mercancías."²⁵

Es cierto que en ocasiones es grato comprar algo sin que nos haga falta, sólo para satisfacer el ego, pero el problema inicia cuando "se vuelve una compulsiva necesidad de valorarse a si mismo."²⁶

Según la opinión de Edmundo Valadés, "la mayoría somos malos consumidores pero esto se debe a la constante presión de los medios de comunicación que nos orillan a comprar, regalar, obtener y poseer cosas que no necesitamos."²⁷

²⁰ *Análisis del fenómeno del consumo*, INCO 1985, p. 12.

²¹ *Manual de bienvenida*, Profeco 1994, p. 17.

²² *Revista del consumidor. Del consumo y sus motivaciones*, Junio 1996, p. 12.

²³ *Manual de bienvenida*, Profeco 1994, p. 18.

²⁴ *Revista del Consumidor. México una sociedad que se defiende de la pobreza*, Septiembre 1990, p. 11.

²⁵ *Op.cit.* p. 12.

²⁶ *Op.cit.* p. 14.

²⁷ *Revista del consumidor. Radiografía del consumismo*, Abril 1993, p. 9.

Guadalupe Loeza dice que "el consumismo se caracteriza por el derroche y la acumulación de cosas inútiles."²⁸

El consumismo es una amenaza porque vivimos en una época narcisista, en donde como te ven te tratan y existe el ansia por cuidar la imagen."²⁹

Guadalupe Loeza opina que el consumismo está más orientado hacia las mujeres porque aprovecha el miedo que tienen a envejecer, el afán por ser siempre joven, saludable y estar en forma, y para ello le ofrece un sin fin de productos que antes la mujer mexicana no requería como elemento indispensable para vivir.

Los hombres también se ven afectados por el consumismo, pero logran salir del problemas más fácilmente porque su virilidad no se ve tan afectada como la feminidad de la mujer.

En fin, tomando una definición u otra, se pueden identificar las siguientes características en el fenómeno del consumismo:

- a) Genera serios problemas en la economía familiar.
- b) Incita a realizar compras de manera compulsiva.
- c) La gente no discrimina entre lo que le gusta y lo que realmente necesita.
- d) Las compras no tienen como fin satisfacer las necesidades fundamentales.

²⁸ Op.cit. p. 12.

²⁹ Revista del consumidor. *Un vistazo a nuestra historia de consumo*, Octubre 1992, p. 20.

CAPITULO III PERCEPCIÓN SOCIAL.

3.1 PERCEPCIÓN INTERPERSONAL.

La percepción interpersonal es la percepción acerca de los otros e intenta explicar, comprender y predecir la conducta de otras personas.

La manera en que se percibe a otros incluye: **Selección:** Enfocándose en algún aspecto particular de su conducta. **Organización:** Intentando formarse una impresión completa y coherente de una persona e **Inferencia:** Atribuyendo a alguien ciertas características para las cuales no hay evidencia directa inmediata.

Así la percepción interpersonal, como la percepción general del objeto, se basa en estos tres principios, pero por supuesto, existen también diferencias fundamentales entre percibir a los objetos inanimados y a las personas:

- a) Las personas se **comportan** (pero los objetos no), con frecuencia es la conducta la que proporciona los datos para realizar las inferencias acerca de cómo son las personas.
- b) Las personas **interactúan** con otras (pero los objetos no lo hacen entre si); la conducta de una persona puede influir en la de otra, de modo que la conducta de cada uno hacia el otro es, al menos en parte, un producto de la conducta del último hacia el primero.
- c) Las personas **perciben** y **experimentan** (pero los objetos no); la percepción de una persona puede influir en la de otra, de modo que la percepción de cada persona acerca de la otra es, al menos parcialmente, un producto de la percepción de la otra hacia ella.

DEFINICIONES.

Judy Gahagan (1984) define la percepción interpersonal como el estudio de la manera en que se utiliza la teoría y datos para comprender a la gente. Descompone más su definición, en dos elementos principales:

- a) El estudio de la manera en la que las personas perciben a las otras como objetos físicos y se forman impresiones de su apariencia física, sus acciones y las categorías sociales a las que se les puede asignar. Con frecuencia, la primer cosa que se nota acerca de otra persona es algún aspecto de su apariencia y a este nivel se les trata como no más que cosas. En general, este es el primer paso implicado en la estereotipia ya que, por lo general, es con base en su apariencia física que se asigna a las personas a grupos.
- b) El estudio de la manera en la que las personas perciben a otras como entidades psicológicas, se forman impresiones de que tipo de personas son o se infieren cuáles pueden ser sus sentimientos, motivos, rasgos de personalidad, etc. (después de haberlas identificado como pertenecientes a un grupo en particular).

De acuerdo con Cook (1971), la percepción interpersonal es el "estudio de las maneras en que las personas reaccionan y responden ante otras, en pensamiento, sentimiento y acción."³²

³² D) Gross, Richard. *Psicología. La ciencia de la mente y la conducta*. Editorial El Manual Moderno, México 1994, p.392.

3.2 MODELOS DE PERCEPCIÓN INTERPERSONAL.

El Modelo de Intuición se ocupa de modo primordial de la idea de la percepción global, es decir, cómo se forman las impresiones generales acerca de los otros y se basa en el trabajo de los psicólogos de la Gestalt, que destacaban la importancia de la organización perceptual. Aplicado a las personas, esto significa que se intenta percibir a los demás como entidades totales, en una forma tan completa como sea posible; las personas no son sencillamente una colección de rasgos de características separadas ("el todo es más que la suma de las partes")

El Modelo de Inferencia se ocupa de manera primordial de las teorías implícitas de la personalidad, es decir, las creencias inconscientes acerca de la manera en que ciertos rasgos van juntos, de modo que si una persona presenta uno de ellos, se infiere que tiene algunos de los otros. Los estereotipos ilustran tales teorías implícitas.

El Modelo de Inferencia también se ocupa de la manera en que se hacen juicios acerca de las causas de la conducta de las personas y, por tanto, si se les puede responsabilizar por dicha conducta; el estudio de la manera en que las personas hacen tales juicios se denominan procesos de atribución.

Es importante señalar que estos dos modelos no representan puntos de vista opuestos acerca de los procesos de la percepción interpersonal. Como ya se ha dicho, la selección, organización e inferencia están todas implicadas en la percepción tanto de la gente como de los objetos y puede considerarse de mejor manera a los dos modelos como superpuestos y complementarios.

Las primeras investigaciones las llevaron a cabo los psicólogos de la Gestalt, como Asch, quien estaba interesado en la manera en que se combinan los rasgos para formar una impresión general (Gestalt) de la persona. Pero estudios posteriores pusieron más énfasis en la manera en que se forman las impresiones al inferir los rasgos adicionales a partir de las teorías implícitas de la personalidad que el sujeto ya posee. Junto con el proceso de atribución, el estudio del papel de los procesos cognoscitivos incluidos en la formación de impresiones, es parte de lo que se denomina cognición social.

3.3 FORMACIÓN DE IMPRESIONES.

Los psicólogos sociales que se dedican al estudio de la cognición social, se interesan en los procesos que subyacen a nuestra comprensión del mundo social. Estos especialistas sostienen que las personas cuentan con esquemas sumamente desarrollados, es decir, conjuntos de cogniciones acerca de las personas y las experiencias sociales. Estos esquemas organizan la información almacenada en la memoria, representan en nuestra mente el modo en que opera el mundo social, y nos proveen de un marco de referencia para categorizar e interpretar la información que se relaciona con los estímulos sociales.

Se tienen esquemas para determinados tipos de personas de nuestro ambiente. Sin importar su precisión, y con frecuencia independientemente de su imprecisión, los esquemas son muy importantes debido a que organizan el modo en que recordamos, reconocemos y categorizamos la información acerca de los demás.

Así mismo nos permiten imaginar cómo son los demás sobre la base de poca información, puesto que tenemos tendencia a incluir a las personas en esquemas, incluso cuando no se cuente con evidencias concretas.

Las primeras investigaciones de Asch sobre cognición social se diseñaron para analizar la formación de impresiones, proceso mediante el cual el individuo organiza la información acerca de otra persona para obtener una impresión general de ella. Estas investigaciones brindaron resultados sobre cómo se forman las impresiones, centradas en cómo las personas prestan una atención especial a determinados rasgos importantes - a los que se denomina rasgos centrales- para ayudarse a generar una impresión general de los demás. De acuerdo con éstas investigaciones, la presencia de un rasgo central altera el significado de otros rasgos.

Así para Asch, un conjunto de rasgos producen una impresión integrada: una Gestalt, en la que el significado de un rasgo recibe la influencia de otros (donde algunos rasgos, los centrales, ejercen una influencia organizadora de primordial importancia en comparación con los rasgos periféricos, que tienen poca o ninguna influencia).

Otros estudios sobre la formación de impresiones utilizan enfoques derivados del procesamiento de información para desarrollar modelos con orientación matemática acerca de la forma en que los rasgos individuales de la personalidad se combinan para generar una impresión global (Anderson 1974). En general, los resultados de éstas investigaciones sugieren que al formarnos un juicio global de una persona, hacemos uso de un promedio psicológico de los rasgos individuales que percibimos, de forma similar a la que se emplea para encontrar un promedio matemático de un conjunto de números.

Es claro que conforme conocemos más a las personas y las vemos comportarse en diversas situaciones, nuestras impresiones de ellas adquieren mayor complejidad. Sin embargo, debido a que suelen existir lagunas en nuestro conocimiento de los demás, tendemos a ajustarlos en esquemas de personalidad que representan tipos específicos de personas.

Aunque los esquemas no son precisos por completo, desempeñan una función importante, nos permiten elaborar expectativas de la forma en que se comportan los demás, lo cual nos da la posibilidad de planear con facilidad nuestras interacciones y de ésta forma simplificar un mundo social complejo.

Los hallazgos de Asch demuestran lo que se denomina "efecto de halo", fenómeno en el que si se dice que una persona tiene una característica particularmente favorable, que sugiere que la persona es agradable, entonces se tiende a atribuirle otras características favorables (un halo positivo). Lo contrario también se presenta cuando se dice que una persona tiene una característica desagradable y con ella se atribuyen otras características también desagradables (un halo negativo).

El efecto de halo parece ilustrar muy bien dos de los principios de la percepción que se discutieron antes:

1) Se desea ver a las personas de una manera tan consistente como sea posible. Es más sencillo considerar a alguien como poseedor de todas las cualidades buenas o malas en lugar de verlo como una mezcla de buenas y malas. Esto encaja con la teoría Gestalt de la percepción, la cual parece demostrar la necesidad de las personas por organizar o estructurar sus percepciones de una manera tan coherente y completa como sea posible.

2) El efecto de halo es una forma muy general de teoría implícita de la personalidad, que da las bases para la inferencia acerca de cómo es una persona cuando sólo se tienen información muy limitada acerca de ella.

3.4 TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN.

Los procesos de percepción interpersonal son similares a los procesos generales de percepción. Como la percepción de los objetos, la percepción de las personas es un proceso de categorización. Es decir, los detalles que percibimos en otros - vestidos, posturas del cuerpo y similares - nos llevan a hacer inferencias sobre la categoría a la que pertenecen.

La percepción de las personas, como la de los objetos, se lleva a cabo mediante inferencias rápidas de fragmentos de información que recibimos a través de los sentidos. Como en todos los procesos de suposiciones, el proceso de inferencias de la percepción puede equivocarse y provocar decisiones incorrectas sobre las categorías.

Los teóricos de la atribución asumen en general que la gente actúa tratando constantemente de dar sentido a sus mundos, formando teorías acerca de por qué las cosas suceden como lo hacen. Por ello, las teorías de la atribución describen la manera en que desarrollamos explicaciones e interpretaciones sobre las acciones del prójimo.

La mayoría de las impresiones acerca de otros se basan en lo que hacen en realidad: su conducta abierta y el entorno en el que esto ocurre. A veces, por supuesto, sólo se sabe acerca de la conducta de alguien a partir de alguien más, de modo que las impresiones se pueden basar en información de segunda mano.

En todos los casos, en general se intenta explicar el por qué la persona se comportó como lo hizo, identificando la causa de su conducta. En particular, tiene algo que ver con la persona; por ejemplo, sus motivos, intenciones o personalidad (una causa interna) o fue algo relacionado con la situación, inclusive alguna otra persona o algún rasgo físico del entorno (una causa externa).

El proceso mediante el cual se hace este juicio se denomina proceso de atribución y el primero en investigarlo fue Heider (1958). Demostrando la fuerza de la tendencia humana a explicar la conducta de las personas en términos de sus intenciones.

TEORÍA DE LA INFERENCIA CORRESPONDIENTE DE JONES Y DAVIS.

Jones y Davis (1965), con mucha influencia de Heider, investigaron la manera en que una persona decide que la conducta de otra es intencional cuando la información que se tiene a disposición, con frecuencia es ambigua. Creen que la meta del proceso de atribución es hacer inferencias correspondientes, es decir, se infiere que tanto la conducta como la intención que la produjo corresponden a algún rasgo subyacente, estable de la persona (es decir, una disposición).

De acuerdo con Heider, Jones y Davis sostienen que, antes de que pueda comenzarse a atribuir intenciones, en primer lugar se debe de tener confianza en que el actor es capaz de haber realizado el acto de manera deliberada, y en segundo, que sabía los efectos que produciría su conducta.

MODELO DE COVARIACIÓN DE KELLY.

También con base en los primeros trabajos de Heider, Kelly investigó el proceso de atribución y se concentró en la manera en que las personas realizan juicios acerca de las causas internas y externas. Su modelo de covariación (1967) tiene la intención de explicar los casos donde se tiene conocimiento acerca de la manera en que la persona bajo estudio se comporta, en términos generales, dentro de una variedad de situaciones y cómo se comportan por lo común otras personas dentro de esas situaciones.

El principio de covariación afirma que, "un efecto se atribuye a una de sus posibles causas, con la cual covaría a través del tiempo."³¹ Es decir, si dos eventos ocurren juntos, de manera repetida, se está más dispuesto a inferir que se relacionan de modo causal a que si es poco común que ocurran juntos. Si la conducta a explicarse se considera un efecto, la causa puede ser uno de tres tipos y el nivel al cual covaría la conducta con cada uno de estos tipos de causa posible es en lo que se basa la atribución.

Kelly también menciona que existen tres clases de información causal:

- 1) El consenso: se refiere al nivel en el que la persona se comporta de modo similar a las otras personas. Si esta persona y los otros se comportan igual se tiene una alto consenso, pero si la persona es la única en comportarse de esa manera, se tiene un bajo consenso.
- 2) La distintividad: Se refiere al nivel en que la persona se comporta de modo similar hacia otros "estímulos o entidades parecidos". Si es así, entonces se tiene una baja distintividad, pero si sólo se comporta así ante un sólo estímulo, entonces se tiene una alta distintividad.
- 3) La consistencia: Se refiere a qué tan estable es la conducta de la persona a través del tiempo, si la conducta ante un estímulo específico es común, se tiene alta consistencia, si no, entonces la consistencia es baja.

Kelly cree que una combinación entre bajo consenso, baja distintividad y alta consistencia conduce a realizar una atribución a la persona, es decir la causa de su conducta esta dentro de ella. Sin embargo, cualquier otra combinación normalmente resultaría en una atribución externa.

Posteriormente, Kelly (1973) ofreció un modelo alternativo que pretende cubrir las situaciones en las que no se tiene información acerca del consenso, la distintividad y la consistencia.

De hecho con frecuencia, la única información que se tiene es una sola ocurrencia de la conducta de un individuo en particular. En tales casos, se debe confiar en lo que Kelly denomina esquemas causales, que son ideas generales acerca de la manera en que ciertos tipos de causas interactúan para producir un tipo específico de efecto. Fiske y Taylor (1984) discuten que los esquemas causales le proporcionan a la persona que percibe en un contexto social una "taquigrafía causal" para lograr inferencias complejas de manera rápida y fácil. Estos esquemas se basan en la experiencia acerca de las relaciones causa-efecto, y lo que otros le han enseñado a la persona acerca de tales relaciones, y entran en juego cuando la información causal es ambigua e incompleta en otros sentidos.

³¹ D. Gross, Richard. *Psicología. La ciencia de la mente y la conducta*. Editorial El Manual Moderno, México 1994. p. 399.

FUENTES DE ERROR E INFLUENCIA EN EL PROCESO DE ATRIBUCIÓN.

Se ha visto que las personas no siempre infieren causas como lo prescribe el modelo de covariación de Kelly. Por ejemplo, la investigación acerca de las fuentes de error e influencia parece proporcionar un informe más preciso de la manera en que las personas realizan atribuciones causales.

ERROR FUNDAMENTAL DE LA ATRIBUCIÓN.

Aún cuando casi toda la conducta es tanto producto de la persona como de la situación, las explicaciones causales tienden a enfatizar una sobre la otra.

De acuerdo con Jones y Nisbett (1971), una respuesta posible es que parte de la naturaleza humana es actuar de este modo: todas las personas desean verse a sí mismas como observadores e intérpretes competentes de la conducta humana y para lograr este fin se supone, de manera ingenua, que las explicaciones sencillas son mejores que las complejas. Intentar un análisis de las interacciones entre los factores personales y situacionales requiere tiempo y energía y, por lo general, es raro que se tenga toda la información relevante. El error fundamental de la atribución se refiere a la tendencia general a sobrestimar la importancia de los factores personales o dispocionales, en relación con los situacionales o ambientales, como causas de la conducta.

En relación con la sugerencia de Jones y Nisbett acerca de que se prefieren las explicaciones sencillas a las complejas, la preferencia por las causas internas podría comprenderse en términos de hacer que la conducta de otros fuera más fácil de predecir, lo que por su parte, aumenta el propio sentido de control sobre el ambiente, lo mismo que hace sentir a la persona como un observador más competente.

Heider (1958) creía que la conducta representa la "figura", en contra del "fondo" y que se constituye del contexto, roles, presiones, situaciones; es decir, la conducta es conspicua y en comparación los factores situacionales se perciben con menos facilidad.

Aún así, bajo ciertas condiciones, las personas enfatizan en demasía el papel de los factores situacionales y por tal razón Fiske y Taylor (1984) sugieren que esto debería denominarse "influencia fundamental de la atribución" en lugar de "error fundamental de atribución". De manera similar, Zebrowitz (1990) discute que el error fundamental de la atribución se puede ver de mejor manera como una predisposición para atribuir la conducta del actor a causas dispocionales más que como un error de atribución.

Esto puede reflejar un proceso eficiente, automático, de inferir dispociones a partir de la conducta, lo que en promedio, produce percepciones certeras de parte de las personas que están demasiado ocupadas a nivel cognoscitivo como para hacer correcciones conscientes basadas en causas situacionales.

EFFECTO ACTOR - OBSERVADOR.

Relacionado con el error fundamental de la atribución está la tendencia de actores y observadores a hacer diferentes atribuciones acerca del mismo evento. En general, los actores consideran que su conducta es principalmente una respuesta a la situación y por eso es tan variable de una situación a otra (la causa es externa), mientras que, de manera típica, el

observador atribuye la misma conducta a las intenciones y disposiciones del actor y, por ello, es bastante consistente entre situaciones (la causa es interna). La atribución del observador a causas internas es, por supuesto, el error fundamental de la atribución.

PREDISPOSICIÓN ATRIBUCIONAL EN BENEFICIO PROPIO.

Existe cierta evidencia de que los resultados que se evalúan de manera positiva se atribuyen con más frecuencia a las personas y los resultados evaluados en términos negativos se atribuyen a factores situacionales, independientemente de quien lo haya cometido.

IMPORTANCIA DE LAS CONSECUENCIAS.

Entre más graves sean las consecuencias de la conducta del actor, será más probable que se cometa el error fundamental de atribución; entre más graves son los resultados, más probable será que se juzgue al actor como responsable, independientemente de las intenciones percibidas por el actor.

FALACIA DE LA CONDUCTA.

Nisbett y Ross (1980) han señalado que una de las trampas comunes en las que se cae, consiste en suponer que la conducta es mucho más representativa de lo que es en realidad en el repertorio del actor. Esto significa que se sobrestima la consistencia, lo que da por resultado un incremento en la tendencia a atribuir causas internas a la conducta.

3.5 ESTEREOTIPOS.

Como se vio antes, se tienen teorías acerca de qué es lo que hace funcionar a las personas y estas teorías tienen que ver con la manera en que se estructura la personalidad y qué rasgos tienden a permanecer juntos o agruparse, una de ellas es el estereotipo.

El estereotipo y el prejuicio destacan entre las principales factores de opinión y actitudes sociales que a continuación se describirán.

3.6 OPINIÓN.

DEFINICIÓN.

El concepto de opinión ha sido empleado en forma muy vaga y con distintos sentidos. Sin embargo, se delimitará en forma estrecha y se verá que, no obstante sus muchos usos, representa una importante zona de estudio de la psicología social.

Etimológicamente Opinión: proviene del latín *Opinio*, que significa concepto. La opinión es para Platón, "La facultad que reside en nosotros, de juzgar por la apariencia."³²

Por su parte, Kant caracterizó la opinión como un juicio insuficiente, tanto subjetiva como objetivamente.

De acuerdo a Young K, una opinión es "una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas."³³

Las opiniones son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos:

En su libro *Public Opinion*, William Albig define la opinión como una expresión acerca de un punto de vista de controversia.

Por otra parte, Childs describió una opinión como una expresión de la actitud por medio de las palabras.

3.6.1 TEORÍAS ACERCA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

La descripción y análisis que se haga sobre la opinión pública dependerán en parte de las premisas básicas de que se parta en cuanto a la naturaleza de la interacción del pensamiento humano.

Existe una tesis importante sobre la opinión pública que deriva de la creencia en que el hombre es racional y objetivo y por tanto, la opinión pública es un juicio de grupo más o menos racional, y por lo tanto debe de ser cuidadosamente distinguida de las emociones y sentimientos públicos. Supone además que tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresada del asunto.

Un punto de vista opuesto sostiene que el hombre es irracional y emotivo. Esta interpretación descansa sobre la tesis de que la racionalidad está limitada a unos pocos selectos, y lo que en las masas parece pensamiento inteligente es o bien el resultado de la obediencia que presta a un líder, o bien una hábil racionalización que las masas elaboran para engañarse a sí mismas.

Un tercer punto de vista cae entre ambos extremos, donde el hombre está motivado sobre todo por su propio interés; las raíces de este interés descansan en las necesidades biológicas y el

³² Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Editorial Trillas. México 1976. p. 57.

³³ Young, K. *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Editorial Paidós. México 1993. p. 10.

condicionamiento sociocultural temprano. Esto no significa negar que los motivos racionales y el pensamiento objetivo intervienen en la determinación tanto de los medios como de los fines. Si bien la opinión brota y se desenvuelve a partir de cuestiones determinadas en su mayor parte por necesidades profundas que envuelven emociones y sentimientos, la divergencia de puntos de vista, esencial en la formación de la opinión y el logro del consenso, depende de consideraciones tanto lógicas como ilógicas.

El proceso de formación de la opinión no consiste sólo en una lucha entre grupos de estereotipos, mitos y leyendas. Las opiniones basadas en los hechos y la lógica se incorporan al sistema más amplio de valores constituidos por los deseos, creencias y significaciones de naturaleza emocional.

3.6.2 ETAPAS DE LA FORMACION DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

La opinión pública se forma en base a las opiniones individuales de orden colectivo; y las etapas básicas por las que atraviesa el fenómeno son:

- a) Disposición individual y clima comunicativo.
- b) Información a través de medios masivos e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.
- c) Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, input energético importado.
- d) Problematicación del hecho. ¿Qué es lo que nos afecta? y ¿Por qué?, ¿Cuál es su importancia?
- e) Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- f) Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- g) Debate en torno a las proposiciones.
- h) Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- i) Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información.
- j) Difusión del criterio finalmente admitido por la "mente colectiva"; hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

Este proceso se realiza en dos niveles: el de la comunicación privada y el de la comunicación colectiva. En el primer nivel, la formación se da vis a vis, entre personas, dentro de los grupos de pertenencia individuales: familia, trabajo, círculos de amigos, etc; de una manera horizontal, es decir en el contacto personal y directo de los individuos.

En el segundo nivel, la formación de la opinión es influida por los medios masivos, en línea vertical, de arriba a abajo, por canales unidireccionales.

De Fleur menciona que los medios pueden influir las decisiones de los individuos en 3 maneras:

Primero, el contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad. Segundo, los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia previa. Tercero, pueden cambiar normas preexistentes y, por tanto, llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra.

3.6.3 FORMAS DE OPINIÓN.

Entre los principales factores de opiniones y actitudes sociales destacan los estereotipos y prejuicios como formas típicas, en segundo lugar están los mecanismos de presión e influencia sobre las masas, como la propaganda, las relaciones públicas y la manipulación de informaciones y otros materiales comunicables.

LOS ESTEREOTIPOS.

Cuando una persona quiere atribuir a otra cualidades que denoten una determinada forma de ser, recurre a imágenes admitidas o usadas de forma unánime.

El término estereotipo lo acuñó Lippman, quien lo definió como un esquema, un mapa mental o imagen dentro de la propia cabeza que asocia un conjunto de rasgos de personalidad con miembros de un grupo determinado.

El libro de Walter Lippman "La Opinión Pública" menciona al respecto: "Las imágenes que hay en la cabeza de estos seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, intenciones y relaciones, son sus opiniones públicas."³⁴

Judy Gahagan definió los estereotipos como las creencias acerca de las características que posee algún grupo y, por tanto, cualquiera de sus miembros.

Steinberg y Bluem asientan "Ninguna expresión de opinión se encuentra completamente sola; su formación exige: un hecho observable, una proyección imaginada y la aceptación de lo declarado por otros. Nuestra percepción es, en cierto grado, a priori: escogemos aquello que nuestra cultura ha definido ya para nosotros y tendemos a percibir lo que escogemos en la forma que nuestra cultura lo ha estereotipado para nosotros."³⁵

La reacción individual a un evento o a una idea, en otras palabras está sujeta a un previo acondicionamiento. Esta basada en la forma en que el individuo reaccionó anteriormente a ese evento, o en la forma en que el supone que reaccionó.

El estereotipo sugiere la existencia de imágenes que conservamos por experiencias anteriores y que han quedado almacenadas en nuestra memoria, siendo así posible que poseamos ideas acerca de ciudades, personas, tipos nacionales, instituciones; aún sin conocer tales objetos. Reaccionamos en virtud de esas imágenes ante nuevas informaciones que nos transmiten mensajes alusivos a ellos.

Muchos estereotipos se fijan por la constante repetición de frases hechas, estribillos, slogans de diversos contenidos, porque los pronunciamos un líder de opinión o porque simplemente tratamos de aparentar una cultivada formación, y con frecuencia esas frases adquiridas por el uso las utilizamos, sin entender su significado.

La aplicación de estereotipos, de acuerdo a Steinberg y Bluem, llevada a la exageración es una forma indolente de reaccionar al mundo que nos rodea y tiende a resultar en la aceptación, sin crítica alguna, de las apariencias como realidad.

³⁴ Noelle Neuman, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Editorial Paidós. España 1995. p. 189.

³⁵ Rivadeneira Prada, Raúl. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Editorial Trillas. México 1976. p. 124.

Nuestro mundo de estereotipos está entre otros, compuesto por los siguientes elementos: señales físicas que van desde las mismas palabras que integran un idioma, hasta códigos de señales, signos y símbolos; sentencias, adagios, refranes, creencias, dichos populares, frases literarias, versos ,slogans, lemas, etc; que recibimos como herencia de generaciones anteriores; en unos casos que nos hemos acostumbrado a repetir desde la infancia.

Es así como hacerse una imagen completa de la realidad es una tarea imposible, pues el medio real es demasiado grande, demasiado complejo y demasiado fugaz para poder conocerlo directamente. No estamos preparados para afrontar tanta sutileza, tanta variedad, tantas permutaciones y combinaciones. Y aunque tengamos que actuar en ese medio, debemos reconstruirlo en un modelo más sencillo antes de poder afrontarlo. Es por ello que la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta tan completamente y amoldar a ella tan plenamente sus concepciones, que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables.

De ahí que lo que procede de las imágenes simplificadas de la realidad es la realidad tal como lo experimenta realmente la gente." Las imágenes que tenemos en la cabeza son la realidad. No importa cuál sea verdaderamente la realidad, porque sólo cuentan nuestras suposiciones sobre ella. Sólo ellas determinan las expectativas, esperanzas, esfuerzos, sentimientos; sólo ellas determinan lo que hacemos."³⁶ Pero estas acciones si que son reales, tienen consecuencias reales y crean realidades nuevas. Una posibilidad es que la profecía se cumpla a si misma, que nuestras expectativas sobre la realidad se realicen debido a nuestra acción. La segunda posibilidad es una colisión. Las acciones guiadas por suposiciones falsas producen efectos completamente inesperados, pero innegablemente reales. La realidad acaba reafirmandose; pero cuanto más tarda esto en suceder, mayor es el riesgo: al final acabamos viéndonos obligados a corregir las imágenes que tenemos.

Es así como la función del estereotipo es tener una respuesta total a una variedad de estímulos, lo cual conduce a un gran ahorro de energía. Ya que si en nuestros breves contactos, directos o indirectos, tuvieramos que sopesar los méritos de cada caso y considerar las diferencias, pronto nos veríamos en una gran confusión.

De esta manera, resulta muchas más fácil generalizar las características de los objetos similares, que ser forzado a juzgar favorablemente a alguno de ellos y condenar sólo a unos pocos.

Desde luego, el resultado neto de este ahorro de energía es, sin embargo, deplorable, y es por ésta razón que la palabra estereotipo tienen en general un matiz peyorativo, esto a causa de que la mayoría de nuestros estereotipos son desagradables y nos proporcionan blanco para el abuso y objetivos de agresión socialmente aceptados. Sin embargo, los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública. Se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o, en algunos casos, positivas. Orientan la percepción, atrayendo la atención sobre algunos elementos -normalmente negativos- produciendo una percepción selectiva.

Es así como, los estereotipos son un tipo de esquema de persona, que ilustran la tendencia cognoscitiva general a almacenar conocimientos y experiencias en la forma de representaciones simplificadas, generalizadas, ya que sería imposible almacenar los detalles de cada silla, gato o persona individual con la que se encontrará.

³⁶ Noelle Neuman, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Editorial Paidós. España 1995. p. 196.

Sin esquemas y procesamiento esquemático, simplemente estaríamos abrumados por la información que nos inunda. Seríamos procesadores muy deficientes de la información.

Así, desde un punto de vista cognoscitivo, no hay nada único acerca de los estereotipos: son universales e inevitables, como aspectos intrínsecos, esenciales y primitivos de la cognición.

Finalmente se debe de agregar que los estereotipos son modelos mediante los cuales podemos clasificar particularidades poco familiares y así ajustarnos a ellas. Nos hablan del mundo antes de que lo hayamos visto, nos imaginamos la mayor parte de las cosas antes de haberlas experimentado. Y estas preconcepciones a menos que la educación nos haya hecho gradualmente observadores, gobiernan profundamente el proceso total de la percepción.

Los estereotipos no confrontados, no comparados con la realidad llevan a cometer excesos (pues se trata de apariencias) en nuestros juicios de valor, en nuestras opiniones, en conceptos que vertimos acerca de las personas, situaciones, grupos de personas e instituciones.

Como indica Lippmann, los estereotipos no son ni buenos ni malos, es el conocimiento de que son simplemente estereotipos, lo que los hace capaces de absorción y modificación.

EL PREJUICIO.

Muchas opiniones tienen su origen en la predisposición agresiva o negativa de las personas hacia algo; ese algo puede ser otra persona, una idea, otro grupo, etc. El prejuicio es anterior a la experiencia con el objeto. Es una manera de ver, un punto de vista adoptado, un concepto preformado; por eso prejuicio quiere decir juicio previo.

El prejuicio es muy parecido al estereotipo, y aunque no hay nada definitivo al respecto, el estereotipo puede ser positivo o negativo; es decir una imagen adversa o favorable. Y cuando esa imagen lleva un contenido hostil, se convierte en prejuicio.

Lingren anota que la naturaleza del prejuicio es "la expresión hostil que puede manifestarse de una manera simbólica y no directamente."³⁷

Pero Klineberg sostiene que el prejuicio puede ser también positivo y lo define así: "como su nombre lo indica, es un juicio previo, un sentimiento o reacción hacia las personas o las cosas, anterior a la experiencia y, por tanto, sin fundamento en ella."³⁸

Como actitud extrema, el prejuicio incluye los componentes de todas las actitudes:

- a) El componente cognoscitivo es el estereotipo que, en sí mismo, es neutro, no es favorable ni desfavorable.
- b) El componente afectivo es un fuerte sentimiento de hostilidad o agrado (el prejuicio, como tal, no necesariamente es en contra sino que también puede ser en favor de un grupo particular o de un tipo de persona).
- c) El componente conductual puede tomar formas diversas. Allport (1954) propuso 4 etapas de este componente:

³⁷ Lindgren Henry, Clay. *Introducción a la psicología social*. Editorial Trillas. México 1973. p. 350.

³⁸ Klineberg, Otto. *Psicología social*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México 1973. p. 478.

- Antilocución: Habla hostil, denigración e insulto verbal, etc.
- Evitación: Mantener una distancia, pero sin causar ningún daño.
- Discriminación: Exclusión de vivienda, derechos civiles, empleo, etc.
- Ataque físico: Violencia indiscriminada en contra del grupo completo.

FUENTES DEL PREJUICIO.

FUENTES SOCIALES.

La situación social fomenta y mantiene el prejuicio en diversas formas. Un grupo que disfruta de superioridad social y económica a menudo justifica su posición con creencias prejuiciosas. Más aún, el prejuicio puede llevar a las personas a tratar a los demás de modos que provocan la conducta esperada, que por tanto confirma aparentemente la opinión que sostenemos.

FUENTES EMOCIONALES.

El prejuicio también tienen raíces emocionales. La frustración fomenta la hostilidad en las personas y éstas tratan de descargarla en chivos expiatorios y a veces la dirigen más directamente contra grupos competidores percibidos como responsables de nuestra frustración.

FUENTES COGNITIVAS.

Ha surgido una nueva perspectiva del prejuicio. Las investigaciones muestran como el estereotipamiento que subyace en el prejuicio es un producto secundario de nuestra simplificación del mundo. Primero, el agrupamiento de personas en categorías exagera la uniformidad dentro de un grupo y las diferencias entre los grupos. Segundo, un individuo distintivo, tal como una sola persona de la minoría, tienen una cualidad irresistible.

3.7 ACTITUD.

DEFINICIONES.

Aquí resulta conveniente distinguir opinión y actitud, porque a menudo se emplean ambas nociones en forma indistinta.

Las opiniones y las actitudes, con frecuencia, se contrastan en las publicaciones, y se ha dicho que difieren conceptualmente en, al menos, tres formas. Primera, a las opiniones se les ha considerado habitualmente como observables; respuestas verbales ante un asunto en cuestión, mientras que una actitud es una predisposición secreta o una tendencia psicológica. Segundo, aunque ambas, actitud y opinión, implican aprobación o desacuerdo, el término actitud se dirige más hacia el afecto, y la opinión, más intesamente, hacia el conocimiento. Tercero, y tal vez más importante, una actitud se conceptualiza tradicionalmente como una orientación global, perdurable, hacia una clase general de estímulos, mientras que una opinión se considera más situacionalmente.

Otra distinción general entre actitudes y opiniones, considera las actitudes como parte de la materia prima, los bloques de construcción que forman las opiniones.

Wiebe menciona que una actitud representa una predisposición estructural: una orientación permanente para responder a algo de forma favorable o desfavorable. Una opinión, por otra parte, se desarrolla como respuesta a una cuestión concreta en una situación específica, es una decisión que adapta las actitudes relacionadas con un asunto, a la percepción que tiene el individuo de la realidad en la cual la conducta debe tener lugar.

De acuerdo con David Berlo una actitud corresponde a las formas en que se comporta el público frente a los acontecimientos de carácter también público.

Por su parte Auit, Emery y Agee advierten que la actitud que el público adopta en relación con las cuestiones sociales y económicas hacia los funcionarios públicos y su política y hacia acontecimientos trascendentales es de interés para los comunicadores.

Klineberg, a su vez anota: "Sería conveniente reservar la palabra actitud para indicar lo que estamos preparados a hacer, y el término opinión para representar lo que creemos o lo que consideramos cierto."³⁹

De acuerdo a su criterio, las actitudes se forman por la experiencia del individuo, y otros factores que muy poco tendrían que ver con los consensos colectivos, pues se trata de fases en que asoman criterios individuales, casi autónomas, de diferenciación, identificación y selección de objetos. La forma que asume la actitud es normalmente la de un estereotipo y el conjunto de estereotipos compartidos, o la interrelación y asociación de imágenes de los demás, constituyen factores importantes en la formación de opinión pública.

Como se puede observar, no existe una sola definición en la que todos los psicólogos estarían de acuerdo. Sin embargo, Secord y Backman (1964), menciona que la mayoría de las definiciones comprenden tres componentes, a saber:

³⁹ Rivadencira Prada, Raúl. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Editorial Trillas. México 1976. P. 57.

- 1) El Cognoscitivo: Lo que una persona cree acerca del objeto de la actitud, cómo es ese objeto, de modo objetivo.
- 2) El Afectivo: Lo que una persona siente acerca del objeto de la actitud, qué tan favorable o desfavorable lo evalúa.
- 3) El Conductual: Como responde una persona ante el objeto de actitud con base en lo cognoscitivo y lo afectivo.

FUNCIÓN DE LAS ACTITUDES.

Dado lo que ya se ha dicho acerca de las actitudes en cuanto a que comprenden tres componentes principales, y una interconexión entre actitudes, valores y creencias; quizás no sea sorprendente que la mayoría de los psicólogos tomen la perspectiva de que no todas las actitudes tienen la misma importancia para el individuo y que estas desempeñan diferentes funciones.

Si se acepta tal cosa, de ello se sigue que algunas actitudes serán más difíciles de cambiar que otras y una de las clasificaciones principales de las funciones de las actitudes es de Katz (1960). El se ocupa de los motivos para los que sirven las actitudes y considera que algunos de estos son conscientes y otros inconscientes.

Así mismo, de acuerdo con Katz, las dos funciones principales de las actitudes son:

- a) Proporcionar una base accesible para la interpretación del mundo y para el procesamiento de la información novedosa.
- b) Proporcionar un modelo de obtener y mantener la identidad social.

Además de esto, propone cuatro funciones motivacionales:

- a) Función de conocimiento: Las personas buscan un grado de pronosticabilidad, consistencia y estabilidad en su percepción del mundo. Las actitudes dan significado y dirección a la experiencia, proporcionan marcos de referencia para juzgar objetos y eventos.
- c) Función de adaptación: Se obtienen respuestas favorables de los otros al presentar actitudes aceptables en un sentido social, de modo que las actitudes se asocian con recompensas importantes (como aprobación y aceptación de parte de los demás). Estas actitudes se pueden expresar de manera pública pero no necesariamente se cree en ellas.
- d) Función expresiva de valor: Se logra la autoexpresión por medio de valores que se estiman. La recompensa puede no ser la obtención de apoyo social sino la confirmación de los aspectos más positivos del autoconcepto de la persona. En particular es importante para el sentido de integridad personal.
- e) Función de defensa del Yo: Las actitudes ayudan a proteger a las personas de tener que admitir sus deficiencias personales. Por ejemplo, la negación permite defender el propio autoconcepto. El prejuicio ayuda a sostener el autoconcepto mediante mantener un sentido de superioridad sobre los demás.

3.7.1 CREENCIAS Y VALORES.

Es fácil utilizar estos términos de manera intercambiable y no hay duda de que son conceptos que se traslapan. Sin embargo, por lo común se hace una distinción entre ellos y puede considerarse que una actitud es una mezcla de creencias y valores.

Las creencias representan el conocimiento o información que se tiene acerca del mundo, aunque pueden ser imprecisas o incompletas y, en sí mismas, no brindan una evaluación. De acuerdo con Fishbein y Ajzen (1975), una creencia vincula un objeto con algún atributo. Por ejemplo, E.U.A y Estado capitalista. Para convertir una creencia en una actitud, se necesita un ingrediente de valor que, por definición, tienen que ver con el sentido del individuo acerca de lo que es deseable, bueno, valioso, meritorio y demás.

Allport (1935) definió a un valor como "una creencia sobre la cual un hombre actúa con base en las preferencias."⁴⁰

Así, mientras que las creencias tienen en sí mismas una "cualidad de ser", es decir, una creencias de que algo es así, los valores tienen una "cualidad de debería ser", es decir una creencia en algo. Las creencias en sí mismas son neutras mientras que los valores, por definición, no lo son: proporcionan estandares y motivos que guían las acciones hacia el logro de esos valores.

Por último, es importante destacar que las actitudes, creencias y valores son constructos hipotéticos y no se pueden medir u observar de manera directa sino que se les tiene que inferir a partir de la conducta, inclusive de la respuesta a pruebas y cuestionarios. También, todas son aprendidas a través de la interacción con el ambiente social.

FUENTES DE CREENCIAS.

Hay dos fuentes básicas de donde obtenemos el conocimiento acerca de los diferentes objetos, grupos y problemas: la experiencia personal directa y la demás gente. Desde luego, estas categorías generales pueden dividirse en fuentes específicas.

1) La experiencia personal directa: La mayor parte de nuestro conocimiento, proviene de nuestras experiencias personales. Fazio y Zanna han tratado de la importancia de la experiencia personal directa en la formación de las actitudes y las creencias y mencionan que el conocimiento obtenido por la experiencia personal puede ser más confiable que la información obtenida de otras personas.

2) Las demás personas y las instituciones: En adición a la experiencia personal directa, se obtiene mucha información de las demás personas y de las instituciones. En muchos problemas sociales en los que no se ha tenido experiencia personal con los objetos pertinentes (la pena capital, la energía nuclear, el aborto) se depende de otros para la información y las creencias.

3) Los padres: Los padres tienen una profunda influencia en nuestras creencias. En general se respeta a los padres, se confía en ellos y se aman; así no es sorprendente que se adopten muchas creencias.

4) Grupos de compañeros: También se depende de nuestros amigos para obtener información.

⁴⁰ Op.cit. p. 431.

5) Instituciones: Tenemos amplio contacto con instituciones desde muy temprana edad. La institución más importante para moldear nuestras creencias es el sistema escolar. La escuela señala el valor de la democracia, el respeto a los mayores, obedecer las figuras de autoridad, etc. En breve el sistema escolar socializa al niño dentro de las creencias y los valores de la sociedad.

6) Los medios de comunicación masiva: La radio, la televisión, los diarios y las revistas son tan importantes en la vida diaria que es difícil imaginar cómo sería nuestro mundo sin ellos. Los medios de comunicación masiva influyen en muchas formas: primero, transmiten una gran cantidad de información que de otra manera seríamos incapaces de obtener. La mayor parte de la información acerca de eventos lejanos proviene de estos medios. Segundo, los medios pueden tener efectos intencionados sobre las creencias, actitudes y conductas del público.

CAPITULO IV PSICOLOGÍA DEL MEXICANO.

Desde hace tiempo, con muy diferentes criterios, con diversos enfoques y desde ángulos variados, el mexicano y su manera de ser se han transformado en una preocupación substancial del propio mexicano.

Es así como, el mexicano en los últimos tiempos ha tomado contacto con otras culturas, ha tenido que establecer comparaciones y contrastes, y ha experimentado la sensación de "su ser diferente" frente a ellas.

Esta situación de diferencia, como en ningún otro país en América, nos ha llevado a enfrentarla y adquirir conciencia sobre ella. Por ello, se han desarrollado estudios comparativos de psicología transcultural que han permitido obtener una gran cantidad de rasgos característicos.

Algunos de estos rasgos de personalidad característicos del mexicano, resultan ser los antecedentes preliminares a la comprensión de los comportamientos, reacciones y actitudes del mexicano, como un individuo que interactúa en una sociedad de consumo con una problemática y características muy particulares.

Mismas que para ser analizadas, se debe retomar sus orígenes históricos y culturales, ya que en ellos se encuentra un marco de referencia para vislumbrar las raíces de nuestra caracterología en las relaciones de consumo.

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

"A principios del siglo XVI, la población indígena de Mesoamérica, entendiéndose por tal el México actual y Centroamérica era de trescientos millones trescientos mil habitantes; lo que actualmente se conoce como México contaba con una población mínima de dos millones cuatrocientos mil habitantes."⁴¹

Este grupo de habitantes no formaban ni con mucho un todo homogéneo; diferencias idiomáticas, políticas y militares hicieron que ciertos grupos prevalecieran sobre otros.

La preponderancia de un grupo sobre otro era habitualmente el resultado de conquistas de tipo militar, cuya consecuencia final era el producto de un juego doble de fuerzas: por una parte la declinación del grupo social dominante hasta ese momento y por la otra la fuerza agresiva y acometida del grupo incorporado recientemente en el panorama militar.

En estas circunstancias, la historia de Mesoamérica es la sucesión de superposiciones culturales, de acuerdo a las cuales, la cultura de nueva incorporación somete y sojuzga a la precedente.

La tensión social provocada hacia que la relación entre el sometido y el dominador se revistiera de características particulares. Por una parte, el sometido creaba un fuerte sentimiento de ambivalencia: se admiraba y se odiaba simultáneamente al conquistador. Los sentimientos de respeto y adoración se sustituían por sus opuestos: hostilidad y venganza, en el momento en que las circunstancias lo permitieran.

⁴¹ Ramírez, Santiago. *El mexicano psicología de sus motivaciones*. Editorial Grijalbo, México 1977, p. 34.

Este equilibrio inestable, pronto a estallar, se reforzaba con las grandes diferencias sociales existentes en el seno de un mismo grupo, éstas eran de tal magnitud que constituían terreno fértil para la expresión de situaciones de conflicto y drama.

Por otra parte, es necesario señalar que las culturas de Mesoamérica tenían metas espirituales, que sus fines políticos y militares estaban subordinados a intereses de naturaleza religiosa, la guerra entre ellos era propiciatoria a metas espirituales y muy secundariamente al logro de propósitos de naturaleza material.

La expresión manifiesta era fundamentalmente agresiva en las culturas que predominaban en el siglo XVI. Gran parte de los sentimientos tiernos, afectuosos y parentales reprimidos se proyectaban en Quetzalcóatl.

En el siglo X es destruida Tula, la ciudad santa, sede del Quetzalcóatl histórico, éste se ve obligado a abandonar la región central de México huyendo hacia Veracruz, Tabasco y Yucatán, no sin antes prometer un retorno futuro desde el oriente.

A la llegada de los españoles eran bien claras las tensiones sociales en el mundo indígena; por una parte fuertes sentimientos de hostilidad y rebeldía contra el grupo dominante, por otra, una tensión intensa contra la clase teocrático-militar prevalente. A su llegada a América la imagen del español se visualizó de dos diferentes modos: el grupo dominante vio en ellos una amenaza, no de carácter objetivo, sino subjetivo; consideró que Quetzalcóatl surgía del oriente.

La clase social sometida vio en la imagen de los españoles la esperanza que habría de liberarlos de una dependencia demasiado pesada y fatigosa.

Ambos factores fueron utilizados intuitivamente por los españoles. No cabe duda que lo que conquistó al mundo indígena fue la imagen que el propio indígena proyectó en el conquistador; imagen idealizada de fuerza, de inmortalidad y de leyenda. Es así como en función de éstos hechos la conquista de Mesoamérica fue posible.

Quando el mundo indígena, tanto el autócrata como el sometido, se dio cuenta de que los conquistadores no eran ni amenaza ni esperanza, era ya demasiado tarde. "Psicológicamente podríamos expresar que el nativo se dio cuenta que el conquistador no era el hermano que habría de liberarle del padre cruel y agresivo que le sometía y tiranizaba, sino que, simplemente, había sustituido un padre por otro."⁴²

El panorama histórico del mundo que se iniciaba llevaba el signo del conflicto y de la tensión social, el español llegó tratando de borrar todo lo indígena.

Y es claro que el indígena sentía sobre sí la destrucción del mundo de sus valores, sus primitivos objetos, y la relación con ellos la sentía despedazada así como su forma de vida e interacción. Se quedaba desolado y destruido, en una situación profundamente melancólica. Interrogaba con pánico y perplejo si sus antiguas relaciones de objeto: la de sus padres, la de sus abuelos, la de su cultura tendrían que ser destruidas.

Desde luego, para el pensamiento religioso español en ningún momento hubo la posibilidad de una conciliación; por eso a su llegada arrasó con todas las manifestaciones externas del anhelo y espíritu religioso indígena.

⁴² Op. cit. p. 40.

Es así como un grupo pequeño y homogéneo en intereses e ideología iba a dominar a bastos sectores sociales a los que no comprendía y no tomaba en cuenta.

Este drama cultural se puede resumir en tres grandes grupos sociales:

- El indígena que tuvo que renunciar total y cabalmente a sus antiguas formas de expresión.
- El mestizo que era el producto de uniones de varones españoles con mujeres indígenas, donde la mujer se incorporaba brusca y violentamente a una cultura para la que no se encontraba formada, y su unión se llevaba a cabo traicionando a su cultura original.
- El español que sólo valoraba sus costumbres, religión y mujeres; el mundo que él descubría carecía de existencia en sí.

En este contexto desde luego, la valoración que el español hizo de la mujer indígena fue negativa. La mujer era devaluada en la medida en la que se le identifica con lo indígena; el hombre es sobrevalorado en la medida en que se le identifica con el conquistador, lo dominante y prevalente.

Esta paridad, masculino femenina, activo pasiva, conocida en otras culturas toma en la nuestra aspectos sobresalientes y dramáticos.

La mujer es objeto de conquista y posesión violentas y sádicas, su intimidad es profundamente violada y herida.

En este marco, como es de esperarse, no cabe ninguno de los valores previos. No hay sitio ni para la arquitectura prehispánica ni para las ideas cosmológicas y cosmográficas, ni para los estilos de vida previos. Si querían sobrevivir debían esconderse, disfrazarse y adoptar nuevas formas.

Es así como "el trauma que la conquista le imprimió al indígena fue de tal magnitud, que sus posibilidades de lucha en la nueva cultura se anularon; su mecanismo de defensa y su fuerza era aceptar lo que tenía, desconfiar de todo aquello que el español, el criollo o el mestizo ladino le podían ofrecer."⁴³

Si la adaptación y la aceptación aún forman parte de la caracterología del mexicano, será muy posible encontrar que éste, en su rol de consumidor acepte las arbitrariedades y se adapte a los problemas que el consumo en nuestro país actualmente le presenta, lejos de enfrentarlos y resolverlos a través de una participación y acción más decidida e inmediata de su parte.

Desde luego, no hay que olvidar que este conformismo y pasividad se han desarrollado desde la conquista, ya que desde entonces se había venido viviendo con una adhesión a los paupérrimos patrones culturales en los cuales se encontró un margen de seguridad.

Sin embargo, conforme los años de la colonia pasaron la presión que el mestizo ejerció en la fisonomía de la época fue cada vez más intensa. La lucha de independencia excluyendo las circunstancias históricas que en un momento determinado la hicieron posible, es la necesidad de afirmación y rebeldía frente al padre.

⁴³ Op.cit. p. 73.

Surgen los años de independencia y la figura de los Estados Unidos paulatinamente va de hermano mayor, predecesor de la gesta independiente, hasta adquirir las características del padre posesivo. Y la mutilación geográfica del territorio mexicano se vive real y simbólicamente.

La pugna existente entre los nacientes imperios anglosajón y francés, hizo que durante algún tiempo el lugar predominante y sustituto de la Vieja España fuera ocupado por Francia.

Surge el afrancesamiento de la sociedad mexicana: se admira la literatura, la novela, la música y el gusto francés. Todos los valores nacionales son despreciados, una vez más se admira lo ajeno para ningunear lo propio.

Dentro de este ninguneo, cabría preguntarse si se encuentra el desprecio y la disminución hacia la eficacia de las instituciones de nuestro país, comparadas con las de los países en el extranjero, y si es así ¿Que imagen podrían tener los mexicanos de sus instituciones gubernamentales y particularmente de PROFECO?

Ya que actualmente, aún es posible identificar una prevalencia de lo importado en la mentalidad del mexicano.

Es así como, el eterno patrón al que nos hemos referido, el de la suplantación de un padre cruel por otro de características similares hicieron que, sin una maduración psicológica adecuada y sin una planeación inteligente, surgiera una vez más la dictadura.

Y en este marco, la estructura familiar del mexicano, es bastante homogénea, las condiciones traumáticas derivadas de un ambiente hostil, en actuación permanente, han homogeneizado a la familia y la han unido hondamente como medio y técnica de defensa frente a las condiciones adversas.

"Se trata pues de una familia que pasivamente ha aceptado el impacto del medio ambiente y que abnegadamente lucha dentro de su limitado entorno."⁴⁴

Es por ello que la mujer mexicana en función de las condiciones socioculturales de las cuales se ha desarrollado, muestra una actitud de sumisión, es mansa, abnegada, sufriente y masoquista.

Todas estas características permiten tener un panorama de lo que ha sido la familia mexicana, núcleo primordial de consumo, y cual ha sido su dinámica de actuación ante el medio que le rodea, por lo que ahora es necesario saber, si esa dinámica pasiva y sumisa se sigue manteniendo actualmente, aún cuando la situación económica que se vive nos obliga a tener una actitud de mayor participación e información en el ámbito del consumo.

Ahora bien, se ha mencionado ya, que la estructura familiar del mexicano es bastante homogénea, lo que ahora se debe señalar es que ésta estructura familiar se fundamenta en dos posiciones:

- a) La supremacía indiscutible del padre. El "chingón", el macho, el que abre; que es activo, agresivo y cerrado.
- b) El necesario y absoluto autosacrificio de la madre. La "Chingada", la hembra, la pasividad pura, lo inerte y lo abierto.

⁴⁴ Op. cit. p. 72.

La palabra "chingar", con todos sus múltiples significaciones define gran parte de nuestra vida y califica nuestras relaciones con el resto del mundo. Para el mexicano la vida es una posibilidad de chingar o de ser chingado. Es decir, de humillar, castigar y ofender. O a la inversa.

Esta concepción de la vida social como combate engendra la división de la sociedad en fuertes y débiles. División que se puede ver claramente en las relaciones de consumo entre comerciantes y consumidores, donde los primeros aprovechando su posición, debido a la necesidad del consumidor, muchas veces abusan de él, y de ahí que resulte de gran importancia la protección de sus derechos. Pero cómo protegerlo si utiliza un mecanismo de negación y niega todo aquello que verdaderamente le importa transformando el sí importar en un "no me importa"?

El "importamadrismo" del mexicano es una mentira con la cual tapa a los ojos de su conciencia: el dolor, la angustia o la depresión.

El mexicano también simula, simular es inventar y eludir así nuestra condición. El que disimula no representa, sino que quiere hacerse invisible, pasar desapercibido.

El mexicano excede en el disimulo de sus pasiones y de sí mismo, temeroso de la mirada ajena, se contrae, se reduce, se vuelve sombra y fantasma, eco. No propone, insinúa; no se queja, sonríe.

El mundo colonial ha desaparecido pero no el temor, la desconfianza, y el recelo. Y ahora no sólo disimulamos nuestra cólera, sino nuestra ternura.

Todos coinciden en hacer de nosotros los mexicanos, una imagen ambigua, cuando no contradictoria: no somos gente segura, y nuestras respuestas como nuestros silencios son impredecibles e inesperados.

4.2 ASPECTOS CULTURALES.

En la actualidad los factores psicoculturales reciben enorme atención debido a la influencia poderosa que ejercen en las personas.

Los estudios psicológicos comparativos de psicología transcultural han encontrado una serie de patrones culturales que diferencian y distinguen al mexicano de los miembros que pertenecen a otras culturas.

4.2.1 ABNEGACIÓN - FLEXIBILIDAD.

En un largo artículo dedicado a contrastar características de la personalidad en mexicanos y norteamericanos, Díaz Guerrero (1989) llega a la conclusión de que, detrás de muchas de las diferencias promedio que reporta, subyace una disposición conductual auspiciada por la cultura que predispone a los mexicanos a la abnegación.

Los antecedentes histórico culturales, tanto prehispánicos como españoles que ayudan a vislumbrar los orígenes de esta disposición conductual son variados. Por ejemplo, entre los aztecas además del sacrificio humano de los cautivos de las guerras había clara tendencia a la abnegación, aún por sacrificio humano, entre los mismos mexicas. Existía entre los aztecas una

extraordinaria aprobación social porque los individuos se humillaran, se minimizaran y se autodevaluaran en público.

Así mismo, existen diversos estudios etnopsicológicos cuantitativos que permiten anticipar la existencia de una disposición a la abnegación en los mexicanos.

Un factor prominente en los estudios realizados acerca de las premisas histórico culturales, es el denominado como obediencia afiliativa (Díaz Guerrero 1986). Este factor fue llamado así porque consideró que los mexicanos en general tienden a obedecer sólo a las autoridades que aman o respetan. Ahora bien, para poder obedecer a alguien hay que poseer la predisposición a negarse a sí mismo.

"El individuo actúa abnegadamente porque la acción le place o satisface psicoculturalmente, o actúa así por temor a la reacción del otro."⁴⁵

Este temor puede, a su vez, explicarse de tres maneras:

- a) No abnegarse, no poner al otro antes que a uno, quebranta el mandato cultural.
- b) El individuo queda en la psicoculturalmente incómoda situación, de esforzarse por encima del otro. Ha molestado, ha ofendido a otro.
- c) El individuo, además de lo anterior y preponderantemente, teme el ataque del otro o una reacción interpersonal hostil.

Esto resulta comprensible, si tomamos en cuenta que la primer reacción de la enorme mayoría de los mexicanos en el encuentro social, en el encuentro interpersonal; es la de complacer, muy lejos de la idea de competir o de ser hostiles.

Esta tendencia de los mexicanos de ser en situaciones sociales dóciles y complacientes con los demás, es conocida como Flexibilidad, la cual está relacionada con otras "características muy desarrolladas en los mexicanos: amoldable, condescendiente, servicial, conciliador, indulgente, tolerante, conformista, resignado, obediente, dócil, complaciente, sumiso, doblegado, avenido, adaptable y corruptible."⁴⁶

De estas características las que más llaman la atención para este estudio son: Amoldable, conformista, resignado, doblegado y sumiso, porque de presentarse en el consumidor mexicano ¿Qué actuación se debe de esperar de él en momentos en los que más se requiere su compromiso y acción?

Es así como se considera que existe una casi biológicamente arraigada cortesía, que en el fondo significa la negación del yo y de sus necesidades en favor de los demás y de la sociedad.

A nadie puede escapar en el presente contexto que ésta actitud de autodevaluación, de autominimización, es precisamente una fuerte demostración de la inclinación de los mexicanos a la abnegación.

⁴⁵ *Psicología social del mexicano*. Asociación Mexicana de psicología social. Vol. III. México, D.F. 1988, p. 13.

⁴⁶ Díaz Guerrero, Rogelio. *Los primos y nosotros. Individualismo vs. Colectivismo*. "Excelsior". México, D.F. 31 de mayo de 1989, p. 12 A.

La tendencia a la abnegación puede ser un rasgo básico en el entendimiento del pensar, sentir y la conducta de los mexicanos, "esto implica por lo menos parcialmente, su forma de entender el respeto, su manera de otorgarlo, la facilidad con la que prefieren el amor sobre el poder a confrontar los problemas por automodificación más bien que por autoafirmación, es decir, se adapta a las demandas del medio ambiente más que modificarlo, sea este físico, interpersonal o social."⁴⁷

4.2.2 COLECTIVISMO.

En los últimos años los psicólogos Harry Triandis y Gerardo Marín han realizado investigaciones sobre la dicotomía del individualismo contra el colectivismo para tratar de diferenciar la conducta social de los latinoamericanos y los angloamericanos.

Triandis y Marín mencionan que para diferenciar al individualismo del colectivismo es básico reconocer que algunas sociedades enfatizan las necesidades, valores, metas y puntos de vista del grupo, mientras que otras sociedades impulsan metas, actitudes y valores personales que se sobrepone con aquellas que respaldan a los miembros de su grupo

Ellos reportan datos obtenidos que tienden a confirmar que "los hispanos procuran evitar el competir con los demás, enfatizan los valores de cooperación y ayuda en las relaciones interpersonales y consideran de mayor importancia que los no hispanos, las obligaciones mutuas, el apoyo y la cercanía entre los miembros de la familia."⁴⁸

Así mismo, en un estudio, en donde se indicaba la probabilidad que una conducta positiva o una conducta negativa ocurriera entre distintos pares de personas, encontraron que repudiar la opinión de la otra persona, argumentarle, levantarle la voz, decirle lo que hizo mal, y hasta menospreciarle ocurriría menos frecuentemente que reconocer la habilidades de la otra persona y mostrar respeto por ella. A partir de éste y otros estudios, los autores consideran que "los hispanos prefieren en las interacciones personales, las conductas positiva y buscan evitar las negativas."⁴⁹

4.2.3 SENSIBILIDAD AL ENTORNO.

La década de los 40's llegaba a su fin cuando Herman Witkin y sus colaboradores realizaban una larga serie de experimentos, de los cuales se determinó la tendencia sensitivo al entorno versus independiente al entorno.

Witkin y sus colaboradores llegaron a la conclusión de que los independientes al medio utilizaban las sensaciones del entorno para alcanzar la verticalidad, mientras que los sensitivos al entorno negaban por completo las sensaciones de su cuerpo y dependían exclusivamente de las claves y estímulos visuales que les daba su ámbito.

Esta prueba fue aplicada tanto a mexicanos como a norteamericanos y hubo una diferencia constante y significativa, donde los norteamericanos son por término medio más independientes del medio que los mexicanos, y éstos a su vez son claramente más sensitivos al entorno.

⁴⁷ Op.cit. p. 12 A.

⁴⁸ Díaz Guerrero, Rogelio. *Psicología del Mexicano. Descubrimientos de Etnopsicología*. Editorial Trillas México, D.F. p. 160.

⁴⁹ Díaz Guerrero, Rogelio. "Los Primeros y Nosotros. Individualismo vs Colectivismo". *Excelsior*. México, D.F. 31 de Mayo de 1989. p. 12 A.

El ser sensitivo o independiente del entorno visual tiene un gran número de repercusiones respecto a varias características, tanto en lo que respecta a procesar información que recibimos del ambiente, como respecto a rasgos de personalidad.

Los independientes al medio parten de estímulos o de información interna para formar sus opiniones, realizar juicios o alcanzar un acuerdo para resolver un conflicto, los sensitivos al medio, son más capaces de aceptar los puntos de vista de los demás en cada una de las actividades arriba referidas.

Así, los dependientes del ámbito siempre están más atentos a los posibles estímulos sociales que los independientes del ámbito y tienden además a mostrar un fuerte interés por los demás y prefieren estar físicamente cercanos a otras personas.

Es así como el mexicano, al hacerse una opinión o realizar un juicio tiende a aceptar los puntos de vista de los demás, más que partir de estímulos o información interna. Emocionalmente son abiertos y giran en torno a las situaciones sociales; tienen a diferencia de los independientes del entorno, una orientación interpersonal. Los independientes al entorno, delatan más bien una orientación impersonal.

Así, adjetivos descriptivos de la personalidad de sujetos relativamente más sensitivos al ámbito son los siguientes: amigables, considerados, cálidos, afectuosos, corteses, discretos, cautos y abiertos. Son personas que no juzgan y más bien aceptan a los demás.

4.2.4 AUTOMODIFICACIÓN - PESIMISMO.

Todos los humanos en todas las culturas tienen que enfrentarse a una multitud de problemas de la vida. Todo indica que distintas culturas inspiran, fomentan y destacan distintas maneras de encarar los problemas.

Díaz Guerrero (1963,1967,1975) concibe esta diferencia en términos de un estilo de confrontación determinado por la cultura. Así, en lo que se llamó socioculturas activas (siendo el modelo el estadounidense), la mejor, la más correcta aún la más virtuosa manera para el individuo o para el grupo, de enfrentarse a los problemas consistía en modificar al ambiente físico, interpersonal o social para anular las fuentes de estrés.

En lo que se clasificó como socioculturas pasivas o automodificadoras (siendo el modelo el mexicano) el individuo o el grupo, considera que la forma correcta de confrontación, consistía en modificar no al medio físico interpersonal o social, sino a uno mismo para cancelar las fuentes de estrés.

De pronto todo parece claro: los mexicanos desean evitar el estrés y los norteamericanos quieren encararlo.

Las dos culturas en una forma o en otra, han llegado a la decisión de cómo debe vivirse la vida, los norteamericanos han decidido: "encaremos el estrés" y los mexicanos han decidido: "hagamos todo lo que podamos por evitarlo."

Lo que acontece es que los mexicanos se enfrentan pasivamente al estrés, mientras que los norteamericanos se enfrentan activamente.

Es como si los mexicanos sostuviesen como una de sus principales premisas socioculturales la siguiente: "la vida es algo duro y difícil, y la mejor manera de manejarla es la de sobrellevar pasivamente lo que traiga."

Tal orientación hacia la vida está sólidamente respaldada en México: "es virtuosa la abnegación en la madre, la obediencia en los hijos, el propio sacrificio en todos, la sumisión, la dependencia, la educación, la cortesía, el aguante, "la concha", etc; estas podrían ser consideradas o bien como virtudes socioculturales mexicanas o como formas características de confrontación."⁵⁰

Además, la religión predominante hoy, concuerda con el hecho de que: "este es un valle de lágrimas" y de que la adaptación fácil del mexicano a la tragedia y aún a la muerte no son raras en esta cultura. Lo mismo puede decirse acerca del uso generalizado de la expresión "ni modo" que significa "nada puede hacerse", "no hay salida".

Dicha percepción de la realidad, no resulta difícil de entender en una cultura en la cual tradicionalmente para todo se ponen dificultades y en donde la economía limita considerablemente las oportunidades. Es por ello que los mexicanos tienen una perspectiva pesimista de la vida, la cual está estrechamente vinculada con "la historia de México, que se ha caracterizado por la conquista, la pérdida de guerras, el sufrimiento, por causas de devastadores tumultos internos hasta principios del siglo XX, así como la incapacidad de proporcionar oportunidades para el éxito personal, económico y social a las grandes masas. De ahí que es naturalmente comprensible que este medio induzca perspectivas fatalistas de la vida."⁵¹

4.3 TIPOS DE MEXICANOS.

Todos los descubrimientos anteriormente mencionados, y muchos otros, hacen pensar a autores como Rogelio Díaz Guerrero que la psicología de los mexicanos está originada fundamentalmente por su cultura.

A partir de ello se empiezan a hacer estudios cada vez más serios sobre los efectos de la cultura, sobre la personalidad del mexicano y los resultados indican que cuando menos existen ocho tipos de mexicanos y, además, mezclas de estos tipos. Lo más importante es que estos tipos resultan del grado hasta el cual los mexicanos aceptamos nuestra cultura.

A continuación se enumeraran los ocho tipos de mexicanos:

- a) El tipo de mexicano pasivo, obediente y afiliativo.
- b) El tipo de mexicano rebelde activamente autoafirmativo.
- c) El tipo de mexicano con control interno activo.
- d) El tipo de mexicano con control externo pasivo.
- e) El tipo de mexicano cauteloso pasivo.
- f) El tipo de mexicano audaz activo.
- g) El tipo de mexicano activo autónomo.
- h) El tipo de mexicano pasivo interdependiente.

⁵⁰ Díaz Guerrero, Rogelio. *Psicología del Mexicano. Descubrimientos de Etnopsicología*. Editorial Trillas, México, 1994, p. 162.

⁵¹ Díaz Guerrero, Rogelio. "Los Primos y Nosotros. El desarrollo de la personalidad en las 2 culturas". *Excelsior*. México, D.F. 29 de Mayo de 1989. p. 16 A.

Es importante señalar que estos tipos de mexicanos existen tanto en hombres como en mujeres.

A continuación nos referiremos sólo a los cuatro tipos de mexicano que son de mayor interés para esta investigación.

El tipo de mexicano activamente autoafirmativo, es rebelde a la cultura, se encuentra principalmente en las clases media y baja, tiene una gran habilidad para la lectura, pero la relación con los demás es difícil. Suelen ser agresivos, dominantes e ingobernables.

El tipo de mexicano con control interno activo, el integro, es poco frecuente, parece conjuntar todas las cualidades de la cultura mexicana, puede ser obediente, afectuoso y complaciente cuando esto sea lo adecuado pero rebelde si es necesario.

Se da con la misma frecuencia en hombres que en mujeres y en las clases altas como en las bajas. Son personas ordenadas, limpias, metódicas y reflexivas; creen que las cosas se consiguen a base de trabajo y están en contra de la corrupción social, son muy inteligentes y aplicadas, además se rebelan a sus defectos.

El tipo de control externo pasivo es un individuo pasivo, pesimista y fatalista, siempre dispuesto a venderse al mejor postor, es obediente por conveniencia, se desarrolla en un medio violento y corrupto, es el que ha hecho que los mexicanos en general piensen que toda política es política corrupta, para ellos parece funcionar aquello de que "el fin siempre justifica los medios".

Finalmente llegamos al tipo de mexicano que por sus características más nos interesa para este estudio, es el tipo de mexicano pasivo obediente y afiliativo, es sin duda el tipo más común en la sociedad mexicana, se encuentra particularmente en las áreas rurales, hoy en día esto se torna importante si tomamos en cuenta que muchas personas de provincia han venido a vivir a la ciudad.

Se trata de una persona obediente a las ordenes de los demás, su necesidad de autonomía es más baja que la de las otras personas, no son personas rebeldes, son fácilmente gobernables y les gusta estar acompañadas.

Les falta iniciativa propia y no saben valerse por si mismos, no les gusta verse involucrados en conflictos, por esta razón, aunque vean afectados sus derechos, prefieren no hacer nada para defenderlos

CAPITULO V PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

5.1 ANTECEDENTES.

El antecedente legal en materia de protección al consumidor, se encuentra en la Constitución de 1857, en su Artículo 28 establecía: "No habrá monopolios, ni estancos de ninguna clase, ni prohibiciones a título de protección a la industria. Exceptuando los relativos a la acuñación de moneda, a los correos y a los privilegios que por tiempo limitado conceda la ley a los inventores o perfeccionadores de alguna mejora."⁵²

Con esto podemos apreciar, que desde el siglo pasado se concedía importancia a los intereses del consumidor, lo que nació como protección al consumidor se está convirtiendo en protección al individuo y con el paso del tiempo se han conformado organismos especializados que hoy en día se encargan de proteger los derechos del consumidor, tal es el caso de PROFECO.

Según la Ley Federal de Protección al Consumidor, los derechos básicos del consumidor son:

- 1.- El derecho a la salud.
- 2.- Protección de sus legítimos intereses económicos.
- 3.- Información y educación.
- 4.- El derecho de audiencia.

En febrero de 1976 entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Los beneficios y la eficacia de esta ley estriban, como en cualquier otro ordenamiento jurídico, en su pleno cumplimiento. Como consumidores es indispensable conocerla para poder defender nuestros derechos.

Anteriormente, las atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, la Ley orgánica del artículo 28 constitucional y hasta el Código penal, consideraban diversos aspectos relacionados con la protección a los consumidores. Sin embargo, faltaba un instrumento legal que se ocupara específicamente de los problemas relacionados con el consumo.

La legislación que protege a los consumidores surgió como una respuesta a algunas demandas del movimiento obrero organizado.

En 1974 había llegado a su fin la etapa económica de México conocida como "Desarrollo Estabilizador". La economía nacional se enfrentaba al fenómeno de las constantes alzas de costos y precios de productos alimenticios y servicios en general.

A principios de 1975 surge el concepto de "Protección al salario en su ejercicio". Es decir, se considera que socialmente no basta con lograr el mantenimiento o aumento del poder adquisitivo del salario, sino que se hace necesario encontrar los mecanismos para que la utilización de éste redunde en mayor beneficio para el trabajador y su familia. Durante ésta etapa se crean instituciones de carácter social como: FONACOT (Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores), CONAMPRO (Consejo Nacional Mixto de Protección al Salario).

En este contexto, el movimiento obrero del país destacó la importancia de contar con mecanismos formales que protegieran a los trabajadores y, en general, a los sectores de bajos

⁵² Tenn Ramírez, Felipe. *Leyes fundamentales de México*. Editorial Porrúa, México 1984, p. 610.

ingresos, principalmente en la adquisición de bienes y en la contratación de servicios; fue así que los trabajadores propusieron la creación de un instrumento jurídico que cristalizó el 10 de diciembre de 1975, con el decreto que dio vida a la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual se consideró como "un instrumento esencial de la política social del Estado para regular las relaciones de adquisición, uso o disfrute de bienes y la prestación de servicios entre proveedores y consumidores, misma que entró en vigor a partir del 15 de febrero de 1976."⁵³

"El Comité Nacional Mixto de Protección al Salario estaba integrado en aquel entonces por 10 representantes del gobierno del más alto nivel y 10 dirigentes de centrales obreras o de sindicatos importantes."⁵⁴

En este comité, se trataban asuntos tendientes a proteger el poder adquisitivo del salario a través de diversas medidas; la dirección técnica emprendía una serie de programas de orientación a los consumidores y la secretaria general se ocupaba de los aspectos jurídicos por lo que se estableció una oficina nacional de quejas. En donde se recibía un gran número de problemas de diversa índole, por lo que se pudo apreciar que sería imposible resolverlos con la legislación que estaba en vigor, porque no se ajustaba a la realidad del país.

El cuadro jurídico pasó a ser marco jurídico y en él se establecieron las relaciones entre consumidores y proveedores; se rompió con los principios tradicionales del derecho mexicano, y se establecieron principios nuevos que rompían la tradición de siglos.

Con todo esto, se preparó un proyecto de ley que para seguir con la terminología internacional se denominó Ley Federal de Protección al Consumidor.

En un principio hubo muchos problemas e incomprensiones; los directivos jurídicos estaban en contra, pero luego de muchos esfuerzos la ley fue aprobada.

El propósito de la ley era "propiciar equidad en las relaciones de consumo dentro de un marco de seguridad jurídica."⁵⁵

En el texto de dicha ley se previó el establecimiento de dos organismos: El Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). Los cuales representarían a los consumidores ante toda clase de autoridades administrativas y del poder judicial.

Por iniciativa presidencial, la PROFECO queda facultada, para inspeccionar y vigilar precios y tarifas acordadas, establecidas o autorizadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, así como sancionar su violación conforme marca la ley.

⁵³ Revista del consumidor. *Historia del consumo*. Febrero 1991, p. 5.

⁵⁴ Op.cit. p. 6.

⁵⁵ Revista del consumidor. *Los quince años del consumidor*. Febrero 1991, p. 6.

5.2 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

La Ley Federal de Protección al Consumidor confiere desde el 5 de febrero de 1976, garantías y protección legal a la población consumidora del país, y se vincula con la Constitución de 1857 en el sentido de que "se prohíben monopolios y atesoramientos o estancos de cualquier especie."⁵⁶

En su artículo 57 la ley establece: "Se crea la PROFECO como organismo descentralizado de servicio social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora."⁵⁷

Se ordena también que el domicilio de la PROFECO será en la Ciudad de México y se establecerá en todos y cada uno de los estados, así como en los lugares en que se considere necesario.

La LFPC otorga a este moderno mecanismo de defensa ciudadana facultades para representar, individual y colectivamente a los consumidores del país; estudiar y proponer toda clase de medidas encaminadas a su protección; asesorarlos gratuitamente; denunciar ante las autoridades correspondientes todos los actos o hechos que afecten su patrimonio y su dignidad; conciliar las diferencias entre consumidores; fungiendo como árbitro y en general velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de la ley, y de las disposiciones que de ella emanen.

"PROFECO queda inserta dentro del Sector Comercio, teniendo como objetivo primordial el cuidado del consumo nacional, para que éste como última etapa del proceso económico, se fortalezca mediante la formación de una conciencia de responsabilidad, honradez y buena fe de los fabricantes, prestadores de servicios y comerciantes para los consumidores mexicanos."⁵⁸

Con la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, como parte fundamental de una política destinada a la protección de las mayorías, que sin defensa alguna participan en una economía de mercado como la que vive el país, se perfecciona aún más lo que se ha entendido como un plan de gobierno que decididamente, y en respuesta a la era de consumo colectivo que se enfrenta, ha optado por una intervención del Estado como único medio posible que permite, a través de la expedición de normas sociales, la modernización del sistema económico nacional en la defensa del interés popular.

Una de las características de la Ley Federal de Protección al Consumidor es que prohíbe la acumulación de productos de consumo necesario en pocas manos, evitando con esto el encarecimiento de los mismo y la afectación del público en general.

Otra característica es que "penaliza toda práctica engañosa en el empaque, en la calidad y cantidad indicadas, así como en los precios máximos señalados para diversos bienes."⁵⁹

"La Ley tiene sustento en el marco de la administración pública federal y no en organismos o entidades judiciales como ocurría antes de 1976."⁶⁰

⁵⁶ Ocádiz Marquéz, Mauricio. *Realidad y búsqueda del bienestar de los consumidores en México*, UNAM 1987, p. 50.

⁵⁷ Profeco, *Manual de bienvenida*, p. 6.

⁵⁸ Profeco, *Seis años*, p. 7.

⁵⁹ Ocádiz Marquéz, Mauricio. *Realidad y búsqueda del bienestar de los consumidores en México*, UNAM 1987, p. 50.

⁶⁰ Op.cit. p. 51.

Entre otras cosas, la Ley se encarga de evitar que haya publicidad engañosa, determina las facultades que tiene la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial para exigir veracidad por parte de los productores, para fijar precios oficiales a los productos de consumo generalizado y para determinar las tarifas de los servicios que se ofrecen al público, entre otras atribuciones.

Antes de 1976, los consumidores se hallaban en gran desventaja con respecto a los comerciantes y a los prestadores de bienes y servicios, ya que no existía una entidad que orientara sus esfuerzos a cuidar los intereses del consumidor.

La aparición de la Ley marcó una nueva etapa en la protección de los derechos del consumidor, ya que anteriormente éstos eran atendidos por las autoridades judiciales a través de los tribunales distribuidos en el país.

Hoy en día, "la Ley forma parte de algunos ordenamientos legales como son los códigos civiles de cada estado y el código de comercio."⁶¹

Antes de su expedición eran dichos códigos los que se encargaban de representar los derechos de los consumidores, y como las denuncias se realizaban a través de los tribunales de justicia, el consumidor tenía que pagar los honorarios profesionales de los abogados que los representaban, como este proceso era complicado y costoso en la mayoría de los casos el consumidor tenía que abandonar el proceso legal.

Ante esta situación, era indispensable que en México se creara un organismo de protección al consumidor y que contara con normas definidas que hicieran valer sus derechos, delimitando las responsabilidades del sector comercial y de servicios.

La Ley tiene como finalidad "promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores."⁶²

Los principios básicos en las relaciones de consumo según la Ley son:

I 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 Educación y divulgación sobre el consumo adecuado de productos y servicios que garanticen la libertad para elegir y la libertad en las contrataciones.

III Información adecuada acerca de los diferentes productos o servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que puedan representar.

IV La efectiva prevención y reparación de daños morales, ya sean individuales o colectivos.

V El acceso a los órganos administrativos para prevenir daños patrimoniales y morales, individuales y colectivos, garantizando protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores.

VI Otorgar facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.

⁶¹ Op. cit. p. 83.

⁶² *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Profeco, 1992, p. 7.

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

5.3 PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

De acuerdo con el Manual Estructura en Operación realizado por PROFECO, dentro de las funciones generales que se han encomendado a la institución están:

- Diseñar estrategias para promover y proteger los derechos e intereses del consumidor.
- Planear, autorizar, organizar, dirigir, coordinar y evaluar los programas emprendidos para cumplir con el objetivo antes citado.
- Emitir lineamientos que regulen el funcionamiento de la Institución.
- Ejercer las atribuciones que la LFPC le confiere.
- Representar legalmente a la Procuraduría.
- Crear unidades técnicas y administrativas para el buen funcionamiento de la institución.
- Expedir manuales de organización, procedimientos y servicio al público.
- Delegar facultades en servidores públicos subalternos mediante publicaciones en el Diario Oficial.
- Promover la desconcentración de funciones, acciones y recursos a las delegaciones y oficinas subordinadas a la propia entidad.
- Promover la concentración con los sectores social y privado para el cumplimiento de sus funciones.

De ahí que las tareas específicas que la Ley encomienda a PROFECO son:

- Proporcionar asesorías, consultas y orientación gratuita a la población consumidora respecto a sus derechos.
- Atender quejas y denuncias promulgadas por el público.
- Ejercer tareas de inspección y vigilancia en materia de tarifas y precios acordados, establecidos o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Planear, programar y ejecutar políticas para el desarrollo de las actividades de capacitación en las organizaciones de consumidores.

PROCEDIMIENTOS

Para la adecuada solución de los asuntos planteados, la PROFECO cuenta con diversos procedimientos que son:

- Asesoría gratuita al consumidor, atendiendo de inmediato la consulta que plantee.
- Un moderno sistema administrativo de conciliación telefónica.
- Cuando el asunto en materia de reclamación es más complicado, se resuelve a través de un procedimiento de conciliación, ya sea colectivo o individual.
- En el caso de que el procedimiento conciliatorio no se logre avenir a las partes en conflicto, se exhorta a éstas para que voluntariamente designen como arbitro a la PROFECO. El arbitraje consiste en un juicio sumarísimo, que resuelve el conflicto por medio de un laudo arbitral, que tiene la característica de sentencia definitiva con efectos de cosa juzgada.
- Representar jurídicamente al ciudadano ante los tribunales federales o del Fuero Común cuando así se requiera.

5.4 INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

"El Artículo 67 de la Ley Federal de Protección al Consumidor dio origen al Instituto Nacional del Consumidor y señalaba sus funciones en el Artículo 68 incisos a, b, c, d."⁶³

- A) El INCO capacitaba al consumidor acerca del conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- B) El INCO orientaba al consumidor para que utilizara racionalmente su capacidad de compra.
- C) El INCO orientaba al consumidor en el conocimiento de prácticas publicitarias lesivas a sus intereses.
- D) EL INCO fomentaba hábitos de consumo encaminados a proteger el patrimonio familiar y promover una adecuada asignación de los recursos productivos del país.

El Instituto Nacional del Consumidor tenía como objetivo general:

"Conocer y analizar permanentemente la problemática nacional del consumo para atender las necesidades de información objetiva de la población sobre la materia, propiciando en general, mejores hábitos de consumo y la protección del ingreso de las personas."⁶⁴

Para llevar a cabo lo anterior fue necesario:

- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que le ofrecía el mercado.
- Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.

⁶³ Ocañiz Marqués, Mauricio. *Realidad y búsqueda del bienestar de los consumidores en México*, UNAM 1987, p. 52.

⁶⁴ *¿Qué es el INCO?*, INCO, 1982, p. 7.

- Promover y realizar programas de educación al consumidor.
- Orientar a la industria y al comercio sobre las necesidades y problemas del consumidor.

Entre los servicios que brindaba el INCO ya fuera de manera individual o colectiva estaban los siguientes:

- Información de precios.
- Orientación y asesoría legal.
- Cursos de capacitación.
- Pláticas de orientación.
- Cursos de tecnología doméstica.
- Círculos infantiles de orientación sobre el consumo.
- Grupos de compras en común.
- Publicaciones e impresos.
- Programas de radio y TV.

Existían una serie de estrategias, establecidas por el INCO para normar las distintas acciones del organismo siendo las siguientes:

- 1.- Todas las actividades del Instituto tenían como propósito esencial el servir a los consumidores.
- 2.- Todas las actividades del Instituto definían la población consumidora a la que estaban dirigidas, teniendo prioridad por las de menores recursos.
- 3.- Se daba prioridad a la investigación y difusión de aspectos relacionados con bienes y servicios, así como aquellos que implicaban riesgo para la integridad del consumidor.
- 4.- Se buscaba la afirmación de los valores y fortalecimiento de la cultura nacional.
- 5.- Daba prioridad a los proyectos y acciones de cobertura nacional.
- 6.- Orientaba sus actividades de acuerdo a las necesidades de información manifestadas por los consumidores.
- 7.- Todas las actividades del Instituto se realizaban con los fundamentos científicos y técnicos necesarios.

TEMAS PRIORITARIOS

Las actividades de educación para el consumo se concentraron en 10 campos según el manual ¿Qué es el INCO?:

- Derechos de los consumidores.
- Defensa ante la publicidad.
- Alimentación y nutrición.

- Prevención para la salud.
- Tecnología doméstica.
- Hábitos de consumo, ahorro y gasto.
- Ingreso, producción y abasto.
- Temas de actualidad en materia de consumo.
- Información sobre precios y lugares de compra.
- Información sobre calidad de productos y servicios.

Según el manual ¿Qué es el INCO? los diez temas se dividieron en dos grandes grupos:

Para el primer grupo, el objetivo fue incidir en la formación de mejores hábitos de consumo entre la población y en el ejercicio de sus derechos como consumidores. Así mediante la recopilación y organización del conocimiento que existía, el Instituto buscaba parámetros para una toma de decisiones más fundamentadas y razonadas sobre el consumo.

El segundo grupo de temas tenía como propósito proporcionar orientación e información a los consumidores, para que su participación cotidiana en el mercado de bienes y servicios redundara en su beneficio y en la protección de su poder adquisitivo.

PRIMER GRUPO:

Los objetivos institucionales señalaban cinco temas básicos para desarrollar programas de educación para el consumo:

- 1.- Derechos de los consumidores: Proporcionar a los consumidores información suficiente para que conocieran y ejercieran sus derechos y utilizaran las instituciones creadas para protegerlos.
- 2.- Defensa ante la publicidad: Mostraban a la población las formas de operación de la publicidad y propiciar en los consumidores una actitud crítica hacia la misma.
- 3.- Alimentación y nutrición: Proporcionar a la población información que le ayudara a mejorar su alimentación con el menor costo y la mayor satisfacción nutricional y psicológica.
- 4.- Prevención para la salud: Propiciar que la población aumentara y mejorara sus actividades para la prevención de las enfermedades y los accidentes reduciendo sus gastos en la salud.
- 5.- Tecnología doméstica: Alentar un más eficiente aprovechamiento de los recursos propiciando el ahorro y la reducción del desperdicio.

SEGUNDO GRUPO:

El segundo grupo de temas se trabajó con fines de información y orientación, siendo los siguientes:

1.- Precios y lugares de compra: Dar información adecuada y oportuna para la toma de decisiones de compra de los consumidores, así como proporcionar elementos para la defensa de su ingreso.

2.- Ingreso, producción y abasto: Advertir sobre la evolución del poder adquisitivo de los consumidores y de la producción y abasto de los bienes y servicios de consumo generalizado.

3.- Calidad de productos y servicios: Dar información a los consumidores sobre la calidad de productos y servicios específicos para la mejor toma de decisiones de compra. La información se proporcionaba igualmente a las autoridades para el control de calidad y a los productores y prestadores de servicios, para propiciar la mejoría en la calidad de lo que ellos ofrecían como mercancía.

4.- Hábitos de consumo, ahorro y gasto: Advertir sobre los cambios que se presentan en los hábitos de consumo de la población y desalentar los hábitos del consumismo.

5.- Temas de actualidad en materia de consumo: Conocer los efectos en la población de los nuevos fenómenos de consumo, tales como la aparición de nuevos productos, nuevas promociones y mecanismos de comercialización, nuevas disposiciones comerciales, etc.

5.5 REFORMAS A LA LEY.

En el Diario Oficial de la Federación del 4 de enero de 1989, se dieron a conocer las reformas y adiciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que otorgaban nuevas facultades jurídicas a la Procuraduría Federal del Consumidor que le permitían vigilar e inspeccionar los precios de los artículos básicos y de consumo generalizado, así como imponer sanciones económicas, clausuras y hasta arrestos administrativos a los comerciantes y prestadores de servicios que violaran los derechos de los consumidores.

Ahora el consumidor podría denunciar violaciones arbitrarias de precios, aunque él no fuera directamente afectado.

Por su parte, la PROFECO podría actuar directamente en los casos en que notara irregularidades o violaciones a la Ley Federal de Protección al consumidor.

Estas reformas y adiciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor permitían ampliar la protección al poder adquisitivo de la población, porque contribuían a que cumplieran los acuerdos referentes a la estabilidad de los precios de productos básicos.

En 1992, el entonces presidente de la República, licenciado Carlos Salinas de Gortari, dio a conocer el decreto que otorga a la PROFECO las atribuciones que anteriormente tenía la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en materia de inspección y vigilancia de los precios de productos o tarifas en la prestación de los servicios, así como de otorgar facultades para sancionar en caso de incumplimiento.

El decreto publicado en el Diario Oficial de diciembre de 1989, establecía las reformas a los Artículos 59 (en sus fracciones II, IV, VI y XII) y 87, en los cuales se destacaba :

II.- Representar colectivamente a los consumidores ante entidades y organismos públicos o privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

VI.- Ejercer con el auxilio y participación en su caso de las autoridades locales, las funciones de inspección y vigilancia en materia de precios y tarifas acordados, establecidos o autorizados por la SECOFI, así como sancionar su violación en términos de los artículos 86 y 87, y denunciar ante quienes correspondan los casos que tengan conocimiento por incumplimiento de normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios.

En el decreto, además se anunció la adición del artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Cualquier persona tiene derecho para denunciar ante la PROFECO las violaciones a los precios o tarifas ofrecidos al público, incluyendo las de los artículos sujetos a control oficial. La actuación de la PROFECO es de oficio, mediando siempre mandamiento por escrito.

5.6 FUSIÓN INCO - PROFECO.

Cuando se empezó a ver que la modernidad nacional nos estaba afectando de manera considerable, se pensó que lo más justo sería "establecer un panorama que permitiera equidad entre el Estado y la sociedad."⁶⁵

Ahora México se veía afectado por la apertura de las economías, "el uso cada vez más especializado en los medios de comunicación, la aplicación de avances científicos y tecnológicos y una serie más de elementos."⁶⁶

Ante esto, era imprescindible crear ámbitos económicos que disminuyeran el riesgo de intercambios desiguales y además se necesitaba reformar las estructuras existentes para hacerlas más eficientes al cumplir con sus finalidades.

Se planteaba una nueva realidad mexicana que exigía a los organismos públicos un mayor compromiso y eficacia, se pretendía que las instituciones fueran cada vez más ágiles en sus trámites y que estuvieran cada vez más cerca de la sociedad.

Dentro de todo este marco, se propuso expedir una Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor para cumplir con el cometido de "promover y proteger los derechos del consumidor y lograr una mayor equidad en las relaciones de consumo en el país, haciendo que la actividad de consumo se rigiera mediante principios de equidad que aseguraran la concordancia entre el crecimiento económico y la justicia social."⁶⁷

Para modificar las relaciones de consumo en el país, era necesario establecer criterios como la existencia de precios oficiales, investigar acerca de la calidad de bienes y servicios, orientar a

⁶⁵ *Iniciativa del Ejecutivo Federal para la expedición de una nueva Ley.* México 1992, p. 2.

⁶⁶ Op.cit. p. 3.

⁶⁷ Op.cit. p. 4.

proveedores y consumidores sobre normas de calidad y buscar una participación más activa por parte de la población.

Anteriormente, se pensó que la PROFECO sería la encargada de ejercer la autoridad y que el INCO tendría las facultades informativas hacia el consumidor, se creía que actuando de manera separada harían frente a la demanda social, y aunque así fue por mucho tiempo, ahora llegaba el momento de evitar el riesgo de duplicación de instancias administrativas y se proponía crear un organismo dinámico con la suficiente flexibilidad que le permitiera adaptarse a los cambios y que se especializara en sus actividades.

Finalmente, el 24 de diciembre de 1992 se expide una Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor que fusiona al INCO en la PROFECO, permitiendo así la atención integral de funciones como "orientación y asesoría; recepción, trámite y conciliación de quejas y denuncias; emisión de resoluciones administrativas; protección técnico jurídica a los consumidores; verificación y vigilancia de la norma oficial mexicana de pesos y medidas, instructivos y garantías así como de los precios autorizados por la SECOFI; facultades para ordenar la realización de publicidad correctiva; información y orientación a los consumidores a través de los diversos medios de comunicación; y contribuir a elevar la cultura de consumo en la población para mejorar sus hábitos de compra."⁶⁸

La fusión del INCO en la PROFECO estuvo orientada a fortalecer:

- La información al mercado sobre bienes y servicios a través de todos los medios de comunicación a su alcance.
- El estudio y evaluación de calidades y componentes.

Cuando México se enfrentó a una serie de cambios dentro de su actividad productiva y económica, vio sus repercusiones en el ámbito social, manifestándose a través de una nueva cultura de consumo.

Conforme esto se fue acentuando, la población buscó soluciones oportunas y eficaces a los problemas que afectaban sus derechos e intereses.

Ante esta serie de cambios, se requería más que nunca de una institución que se acercara a la sociedad pero no mediante la expansión de sus estructuras y la complicación de sus trámites, sino a través de la simplificación de sus acciones y procedimientos.

La apertura de la economía, el dinamismo de los mercados y las nuevas formas de comercialización, hacían indispensable fomentar una cultura de consumo que mantuviera más informadas a las personas y les auxiliara en la búsqueda de nuevas opciones.

La magnitud de este nuevo esquema hizo necesario que las dos instituciones encaminadas a la protección del consumidor, sumaran sus esfuerzos y recursos transformándose en un sólo organismo, que además de atender las necesidades tradicionales de inspección y vigilancia, también incorporara nuevas tendencias en las relaciones de consumo en los mercados cada vez más amplios y crecientes.

Con la fusión surge una Nueva Ley que busca actualizar la protección al consumidor, al incorporar prácticas modernas antes no contempladas o reguladas parcialmente, como son las

⁶⁸ *Manual general de organización, Profeco, 1994, p. 4.*

ventas a domicilio, el telemercadeo, los servicios de tiempo compartido, las opciones de crédito y otros servicios.

Al asumir PROFECO las funciones antes encomendadas al INCO (realizar investigación sobre bienes y servicios y la difusión de campañas de orientación) y con la finalidad de continuar con esa función de perito, ahora PROFECO cuenta con atribuciones como:

Participar en un consejo consultivo que asesora a la SECOFI sobre políticas de protección, normas oficiales, y en general orientar e informar sobre hábitos y prácticas de consumo; así mismo cuenta con la facultad de suspender aquella publicidad que engañe o confunda a los consumidores; para esto fue necesario reestructurar las siguientes áreas:

1.- MARCO JURÍDICO.

Se propone una nueva LFPC que tenga como propósito esencial proveer seguridad jurídica y equidad en las relaciones de consumo.

Las atribuciones que otorgaba la ley al INCO pasan a ser nuevas facultades de la PROFECO. La intención fue escoger lo mejor de ambas entidades y proporcionar atención cada vez más especializada.

Se creó un comité asesor, en donde participaban por igual representantes de proveedores y consumidores para apoyar a las autoridades en el acuerdo de establecimientos generales.

La nueva ley otorgó a la PROFECO facultades de representación que le permitieron intervenir en favor de consumidores indeterminados. E interponer sus oficios ante autoridades y particulares, en especial cuando se afecten los derechos de los consumidores y por ende, la equidad en las relaciones de consumo.

La nueva ley estableció que la PROFECO debería encargarse de que hubiera información veraz y suficiente acerca de los bienes y servicios que se ofrecían al consumidor, para ello se le facultaba para ordenar la suspensión de la publicidad engañosa.

2.- MARCO ADMINISTRATIVO.

Establecía que la fusión INCO - PROFECO no demandaría más recursos que la suma de los presupuestos que tenían en ese momento ambas instituciones y que además se generaría un "ahorro efectivo" y se evitaría la duplicidad de funciones.

Otro punto que contemplaba era la reordenación de su personal buscando establecer un perfil de alta calidad técnica y profesional. Esto daba lugar a un proceso de cambio en tres áreas de la administración:

a) Estructura orgánica. En su composición interna se propuso una reducción de estructuras a nivel central y un aumento en sus delegaciones, de ésta manera PROFECO estaría más cerca de los consumidores y les brindaría un mejor servicio. Otra de las acciones para abarcar más territorio eran los programas especiales de módulos que se acercan al consumidor en épocas como regreso a clases, vacaciones o ventas de fin de año. Se pensó en utilizar medios de comunicación como la

radio y la TV, para llegar a las poblaciones muy pequeñas en donde no se justificara la presencia física y permanente de la institución, además de que incrementaría cuantiosamente los costos.

B) Estructura Ocupacional. Para evitar la concentración del personal en las oficinas centrales ahora se proponía ubicar al 60% de ellos en las delegaciones y al 40% restante se le ubicaría estratégicamente en las oficinas.

C) Estructura Presupuestal. En su momento la suma de los presupuestos INCO - PROFECO representaba un monto de 122 mil millones de pesos (1992); y se especulaba que con la modernización operativa de las oficinas y un plan de retiro voluntario que se había establecido, la nueva PROFECO generaría una economía al gasto federal de más de 18 mil millones de pesos para 1993.

Después de la fusión la nueva PROFECO quedaría integrada por 4 áreas normativas y 3 de apoyo y regularización:

- Áreas normativas: Servicios al consumidor, inspección y vigilancia jurídica, e investigación y difusión.

- Áreas de apoyo: Administración, comunicación y contraloría.

Las delegaciones se integrarían por 4 áreas sustantivas: Servicios al consumidor, inspección y vigilancia, estudios socioeconómicos y organización de consumidores.

3.- DESCONCENTRACION DE FUNCIONES.

El propósito central era llegar a más personas y con una mayor eficacia, por ésta razón las delegaciones se convertirían en la médula central de las acciones de PROFECO y serían centros especializados de información y atención a los consumidores.

4.- PLANEACIÓN DE ACTIVIDADES.

Primeramente, se pensó en diseñar un sistema de evaluación que permitiera conocer con precisión la respuesta que la institución daba a la ciudadanía, y en función de sus nuevas tareas informativas estaría la creación de hábitos y prácticas más racionales de consumo en el país.

Con la reestructuración la nueva PROFECO, fortalecería sus acciones de inspección y vigilancia de precios y ejercería una influencia directa sobre la equidad en las relaciones de consumo.

Se pondría mayor atención a la vigilancia relacionada con la calidad, componentes y características de los bienes, así como la eficacia y oportunidad de los servicios que se ofrecen al consumidor.

Después de la reestructuración, según el Manual General de Organización, la nueva Ley en su Artículo 24 otorga a la PROFECO las siguientes atribuciones:

I Promover y proteger los derechos del consumidor aplicando las medidas necesarias para que haya equidad en la relación proveedor - consumidor.

- II Procurar y representar los intereses de los consumidores.
- III Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas.
- IV Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para tener al consumidor bien informado.
- V Realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor.
- VI Orientar a la industria y al comercio sobre las necesidades y problemas del consumidor.
- VII Realizar estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor.
- VIII Promover y realizar programas educativos y de capacitación.
- IX Promover nuevos y mejores mecanismos que faciliten al consumidor el acceso a bienes y servicios en las mejores condiciones del mercado.
- X Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios.
- XI Hacer convenios con proveedores y consumidores para cumplir con los objetivos de la ley.
- XII Celebrar convenios de colaboración de información con autoridades federales, estatales, municipales y paraestatales, en beneficio de los consumidores.
- XIII Vigilar y verificar el cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por Secofi.
- XIV Vigilar y verificar el cumplimiento de normas oficiales mexicanas de pesos y medidas para la actividad comercial.
- XV Registrar los contratos de adhesión que lo requieran cuando cumplan la normatividad aplicable, organizar y llevar un registro público de dichos contratos.
- XVI Procurar la solución de diferencias entre consumidores y proveedores.
- XVII Denunciar ante el ministerio público los hechos que puedan constituir delitos que afecten los intereses de los consumidores.
- XVIII Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- XIX Aplicar las sanciones establecidas por la ley.
- XX Hacer que las autoridades competentes tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar prácticas que lesionen al consumidor.

VI SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO (1994 - 1996).

6.1 SITUACIÓN SOCIAL EN MÉXICO.

Antes de iniciarse 1994, todo era calma en el país, y satisfacción anticipada en el gobierno. La aprobación del TLC por parte del congreso estadounidense, desató tal júbilo en las filas gubernamentales que éstas alimentaban en el país la idea de que todos los problemas estaban prácticamente resueltos. México, con un pie en la modernidad y en el progreso.

Nada impedía el paso a la historia del gobierno salinista, la pobreza, superada con Solidaridad y un persistente aumento al gasto social, la economía bajo control. La política, estable con la disciplina de los priistas y la tolerancia a la oposición.

El presidente Salinas vendía esa imagen fuera del país, antes de la aprobación del TLC, en un viaje a Europa exaltaba su obra económica y los avances en materia política; exponía detalladamente el saneamiento de las finanzas públicas y el abultado superávit público, la reducción del estado, la privatización, la desregularización, la baja inflación, la diversificación del comercio exterior, el juego libre del mercado, la estabilidad política, la paz social, todo para dibujar un México como paraíso para la inversión extranjera.

Después de negociaciones, batallas políticas y constantes disputas, el Tratado de Libre Comercio entró en vigor luego de un intercambio de cartas entre los cancilleres de México, Estados Unidos y Canadá.

No hubo ceremonia formal, sólo 3 notas diplomáticas para certificar que, bajo el artículo 203 del pacto: los procedimientos legales necesarios se habían completado para permitir la puesta en marcha del acuerdo.

Es así como el año cero del Tratado de Libre Comercio (TLC) de América del Norte comenzó con México inmerso aun en la desaceleración económica, caracterizada por la caída de la demanda interna, la falta de liquidez y un ritmo lento de producción industrial. Por el lado político, el acuerdo arranca precisamente en el país durante un año de plena contienda electoral por la silla presidencial y en el cual empezaron a manifestarse ciertos conflictos armados.

Conflictos que dieron un vuelco total al país, y recordarian al mundo que en México había graves problemas. Así mismo, fueron una llamada de atención para quienes pensaron que México había resuelto todos sus problemas y retos.

Pero de pronto, el 1o de enero de 1994 llegó y el TLC quedó en el olvido: el conflicto armado en Chiapas empezó a generar un gran desequilibrio en el país.

La imagen de México, que impulsó el presidente Salinas durante toda su administración, se derrumbó: la superación de la pobreza quedó en un mito, la paz social se rompió y se vio afectada la estabilidad política.

Es así como, los sucesos de Chiapas fueron la recepción de la entrada del TLC y el principio de una real y gravísima ingobernabilidad política y económica.

Para los analistas, la revolución armada no afectaría el TLC pero sí plantearía un serio problema al gobierno mexicano.

Es así como el 1o de enero de 1994, campesinos de Chiapas pertenecientes al denominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se posesionaron de cuatro ayuntamientos en esa entidad y emitieron una declaración de guerra al Ejército Mexicano y al gobierno de Carlos Salinas de Gortari como medida última, pero justa para no morir de hambre ante la ambición insaciable de una dictadura de más de 60 años.

Reconociendo que se habían visto obligados a la declaración de guerra después de haber intentado todo por poner en práctica la legalidad basada en nuestra Carta Magna.

Mientras tanto, de Portugal a Rusia pasando por Italia, España, Francia, Gran Bretaña, Alemania, Bélgica y Austria, la toma de ciudades en Chiapas por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional y la respuesta del Ejército Mexicano ocupaban las primeras planas de los periódicos europeos.

Los periodistas europeos confesaban nunca haber oído hablar del EZLN, no entender muy claramente su ideología, pero admitían que tenían razones de sobra y denunciaban la desproporción del contraataque militar.

Subrayaban el contraste entre el "México moderno y democrático" que describía Salinas en sus giras internacionales, y la miseria extrema que realmente se vivía.

El periódico Le Figaro decía que la entrada de México en el gran mercado norteamericano, el pasado 1o. de enero era un adiós al tercer mundo. Sin embargo, era una condena a muerte para los pueblos indígenas.

Con todo el conflicto, la imagen de modernidad adquirida gracias al TLC podía salir afectada.

El Financial Times de Londres, dijo que el levantamiento en Chiapas se dio justo en el momento en que el gobierno se empeñaba en presentar a México como un país pacífico y estable que tenía todo listo para convertirse en un miembro del club de los países ricos del primer mundo.

El País, diario español, ponía en evidencia la incapacidad del gobierno mexicano para detectar este tipo de insurrecciones, ya que siempre se negó oficialmente que en los últimos meses se estuviera formando un foco guerrillero en Chiapas.

Le Monde periódico francés, dijo que en junio de 1993 el ejército lanzó un operativo de gran envergadura en Chiapas, contra "el narcotráfico" en lugar de admitir que se preparaba una rebelión.

Los remedios impuestos a la economía mexicana por el equipo neoliberal de Salinas, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, generaron la insurrección chiapaneca.

Uno de los argumentos de Salinas para convencer a los franceses de invertir en México o de lanzarse a proyectos conjuntos con empresarios mexicanos era la paz social que su gobierno afirmaba poder mantener.

Mientras tanto en México, los enfrentamientos armados en Chiapas no sólo pusieron al descubierto la magnitud de los rezagos sociales en el país, sino que echaron por tierra el optimismo en torno a la economía nacional.

A penas a la víspera de Navidad de 1993, el Secretario de Comercio Jaime Serra Puche, anunciaba que la OCDE, la exclusiva organización de países más ricos del mundo, admitiría como miembro a México antes de que concluyera el primer semestre de 1994.

Pero sobrevino el conflicto en Chiapas, y una vez más el impacto se volvió a registrar en la economía y en la Bolsa Mexicana de Valores que tuvo dos severas caídas los lunes 3 y 10 de enero de 1994. La última, de 6.3% fue la más pronunciada desde octubre de 1989.

El nerviosismo e incertidumbre en los agentes financieros y el inicio de un cambio de percepción en el exterior sobre la confiabilidad en el país fue la consecuencia.

La alarma cundió entre los conductores de la economía, ya que el gobierno anunció una asignación más rápida de las partidas presupuestales para impulsar la actividad económica.

La declaración de guerra del EZLN, la toma de poblaciones chiapanecas, la respuesta bélica del Ejército Mexicano y las explosiones en diversos puntos del país hicieron tambalear el indicador bursátil.

6.2 SITUACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO.

En lo que respecta a la contienda electoral, durante varios meses (de junio de 1993 en adelante), Salinas impulsaba paralelamente a Camacho, Colosio y Aspe como posibles candidatos a la presidencia de México, pero finalmente ganó Colosio dicha denominación el 28 de noviembre de 1993.

Así, éste inicia su campaña presidencial y visita diferentes puntos del país, y el 23 de marzo de 1994 llega a Lomas Taurinas, Tijuana, donde pronuncia un discurso más de su campaña, al término del cual el candidato es objeto de dos disparos a causa de los cuales fallece.

Es así como ante el riesgo de una insurrección partidista, Ernesto Zedillo fue designado, en forma apresurada y desorganizada, candidato del PRI a la presidencia de la República.

Y mientras en Los Pinos destapaban a Zedillo, en el PRI Oñate Laborde decía que en ese momento no procederían aún a nombrar candidato, y que el comité ejecutivo no había determinado la fecha en que esto se haría.

Una hora después de la declaración de Oñate, a la sede del Comité Ejecutivo Nacional del PRI empezaron a llegar líderes políticos, diputados, senadores y miembros del Consejo Político Nacional y se dijo: según el boletín de prensa 90-94, los sectores del PRI se pronunciaron en favor del Licenciado Ernesto Zedillo Ponce de León.

Finalmente, las elecciones del 22 de agosto de 1994 se realizaron en medio de la calma, a las dos de la mañana se dieron a conocer los resultados preliminares que señalaban para el PRI 50% de los votos, para el PAN 27%, para el PRD 18% y para los partidos menores el 5% restante.

Aunque todo el proceso fue llevado a cabo en un ambiente de paz, de todos modos, el pueblo no quedó plenamente convencido de la veracidad de los resultados

6.3 SITUACIÓN ECONÓMICA EN MÉXICO.

Por otro lado, la consultora Ciemex-Wefa de Pennsylvania Estados Unidos, establecía las perspectivas económicas para México durante el período 1994-99, decía que "Zedillo no podría cumplir con los dos principales objetivos de su plan económico, ya que en 1995 no se lograría el crecimiento económico ni tampoco se crearía el millón de nuevos empleos al año que él había mencionado."⁶⁹

Decía que, a partir de la muerte de Colosio hubo volatilidad en los mercados financieros y cambiarios, y esto obligaría a las autoridades a concentrar sus esfuerzos en sacar adelante al país dejando de lado el objetivo de reactivar la economía respondiendo a las urgencias sociales y políticas, lo cual haría que la inflación fuera sumamente alta.

La meta de inflación del 5% no se lograría, ya que los precios al consumidor aumentarían 7.5% de diciembre de 1994 a diciembre de 1995.

Y apenas el presidente Ernesto Zedillo rompió con el esquema económico de Salinas (no tocar la paridad peso-dólar y sacrificar el crecimiento económico para mantener baja la inflación) se desató la tormenta:

El lunes 19 de diciembre de 1994 por la noche, Zedillo fue informado por el secretario de Hacienda y Crédito Público, Jaime Serra Puche, que la especulación contra el peso y la salida de capital estaban en su apogeo por la irresuelta situación del conflicto en Chiapas. En un sólo día se fugaron mil millones de dólares. Las reservas se estaban agotando.

La madrugada del martes 20 de diciembre de 1994 se anunció una devaluación del 15% y sobrevino el desquiciamiento total de los mercados financieros, la incertidumbre de inversionistas y un severo ataque especulativo contra el peso.

Ese mismo día, Serra Puche fue entrevistado por los noticieros radiofónicos y anunciaba la ampliación de 53 centavos en el "techo" de la banda de fluctuación del tipo de cambio. Nunca mencionó el término devaluación.

Al medio día, el peso se había depreciado 15% y se propició un nerviosismo generalizado. Todo mundo quería comprar dólares, y la mayoría de los bancos los vendían al precio más alto.

En consecuencia, el gobierno decidió tomar distancia definitiva de la política cambiaria de la administración neoyorquinos, a la media noche del miércoles 21 de diciembre de 1994, anunció que el tipo de cambio lo determinaría libremente el juego de la oferta y la demanda de divisas; una devaluación así no se veía desde los tiempos de Miguel de la Madrid.

El efecto fue demoleedor: si el lunes 19 de Diciembre de 1994, el dólar costaba 3.40 Pesos, el jueves 22 se compraba en más de 6.00 Pesos. Una devaluación de casi 80%.

Y lo que vino: turbulencia financiera, desplome de los valores mexicanos en los mercados bursátiles neoyorquinos, ira de empresarios endeudados en dólares, nerviosismo de la Bolsa Mexicana de Valores, compras de pánico, reetiquetación en supermercados, ocultamiento de bienes importados e incertidumbre.

⁶⁹ Jaquez, Antonio. "Ni en el mejor de los escenarios electorales podrá Zedillo cumplir sus mayores metas económicas." *Proceso*, México, D.F. 9 de enero de 1995, p. 15.

Con todo esto, se esperaba que en el corto plazo hubiera aumento de tasas de interés, más presiones inflacionarias, estancamiento productivo, encarecimiento de la deuda; en suma una economía que se iba a pique y promesas de campaña y de inicio de gobierno que quedaban, por el momento en el olvido.

Las reacciones de los inversionistas extranjeros hicieron que las acciones de empresas mexicanas que cotizaban en Nueva York se desplomaran 9% en promedio y acusaron al gobierno de pérdida de credibilidad, ya que apenas la semana anterior Serra Fuche afirmaba que no se movería la paridad, que se defendería al peso con un incremento en las tasas de interés y que estaba descartada cualquier devaluación.

Los banqueros expresaron su desacuerdo y decían que la situación actual era de origen fundamentalmente político: la situación de Chiapas.

El miércoles 21 de diciembre de 94 fue el caos. La Bolsa de valores llegó al medio día con una pérdida de casi 12%, como en los días negros de octubre de 1987.

Por otro lado, entre los empresarios el descontento crecía, muchos se vieron obligados a suspender importaciones, cancelar pedidos, otros no tuvieron más opción que pagar un precio más alto por sus compras externas.

Mientras tanto, en Los Pinos, Zedillo justificaba la decisión de haber ampliado la banda de flotación. Ya que de no haberlo hecho se hubieran cancelado en el corto y en el mediano plazo las posibilidades de recuperación económica de nuestro país.

Zedillo explicó a economistas reunidos en Los Pinos que la devaluación se debía entre otras cosas a los asesinatos de figuras destacadas en la vida política del país; así como al conflicto en el estado de Chiapas.

La tensión de las últimas semanas había afectado la percepción prevaleciente en los mercados financieros, provocando fuertes presiones sobre el mercado cambiario.

Posteriormente, la Secretaría de Hacienda dio instrucciones a los organismos y empresas del sector público para que no alteraran los precios y tarifas que cobraban por el suministro de bienes y servicios.

En medio de todo esto, las tasas de interés subieron hasta 15 puntos porcentuales en un sólo día y el interés anual se ubicó en más de 60%.

La política de apertura comercial y disminución de tarifas y aranceles, provocó una ola de importaciones por encima de la capacidad exportadora del país.

La pequeña y mediana industria quebró, ya que el mexicano prefiere comprar unos tenis importados de Estados Unidos (aunque fabricados en Hong Kong), al producto nacional aunque este sea superior en calidad.

Esto es el resultado de las bondades del primer mundo, ya que su economía consumista ha hecho creer a los demás que llegar a él es encontrar la plenitud total.

Bajo estos signos, en los que se estimaba que no habría recuperación económica sino hasta la segunda mitad de 1995, los productos estadounidenses que tendrían inmediata apertura en el mercado mexicano a causa del TLC, serían en su gran mayoría de alta tecnología como computadoras, en tanto que las mercancías mexicanas que podrían entrar libremente a Estados Unidos al arranque del Tratado serían más bien manufacturas intermedias como accesorios automotrices, muebles, etc.

De esta manera se inicia 1995 con Zedillo en la presidencia del país y en la primer semana del año, en la semana del 3 al 7 de enero de 95, la Bolsa Mexicana de Valores se va a la baja en los dos primeros días y a la alza en los siguientes.

Comenzó el Índice de Precios y Cotizaciones en 2,602 puntos y terminó en 2,625 es decir tuvo una mínima ganancia de 23 puntos.

Del 10 al 14 de enero de 1995 el índice cayó el primer día, y se recuperó en el segundo pero perdió en los últimos 3 días. El indicador quedó en 2,482 puntos con un desplome de 144 puntos.

Mientras, tanto el presidente Ernesto Zedillo continuaba explicando las causas de la crisis, y hacia llamados a la unidad nacional para enfrentar la emergencia económica y reiteraba su invitación al diálogo político. El pánico y la irritación cundían en los mercados financieros nacionales e internacionales.

Dentro y fuera del país era absoluta la desconfianza en que el gobierno mexicano pudiera controlar por sí mismo la crisis ocasionada por la devaluación del peso.

Los mercados financieros se desquiciaron durante los primeros días de la primer semana de enero de 1995 y sólo la intervención del gobierno estadounidense logró calmar los ánimos de la comunidad financiera. Había temor real de que la crisis mexicana se convirtiera en emergencia internacional.

Si en su discurso de toma de posesión Ernesto Zedillo pasó por alto, o matizó, la gravedad de los problemas que heredaba, no hubo semana, de las primeras cinco que llevaba en el poder, en que el presidente no revelara las dificultades, viejas y nuevas, que enfrentaba el país.

En las dos primeras insistió en Chiapas y sus efectos desestabilizadores en lo político, lo social y lo económico. En la tercera, tomó distancia de la estrategia económica del gobierno anterior y reclamó haber heredado fuertes desequilibrios acumulados, que lo obligaron a devaluar la moneda.

En la cuarta, "reveló que le habían dejado una economía muy vulnerable, que hizo crisis y colocó al país en situación de emergencia. En la quinta, sugirió que el gobierno de Salinas mintió, presido un gobierno que hablara siempre con la verdad."⁷⁰

Es así como de manera abrupta, el presidente terminó con lo que entonces parecía como el México de ficción.

Así mismo, el presidente Zedillo, confesó haber llegado a la Presidencia de la República sin conocer la magnitud de la dependencia de México respecto del capital extranjero, la estructura de la deuda interna y la composición de la cuenta corriente; aceptó que muy tarde entendió por

⁷⁰ Acosta Cordova, Carlos. "Se esfumó el México de ficción". *Proceso*. México, D.F 9 de enero de 1995. p.9.

completo las debilidades de la estrategia económica y no fue sino hasta diciembre cuando comprendió el problema de los Tesobonos.

Reconoció así mismo, que fue errático su diagnóstico inicial de la crisis posdevaluatoria. Y dijo nunca haber esperado algo tan complejo como lo que se había vivido en los últimos tres meses.

Ni las explicaciones ni las medidas tomadas por el presidente Zedillo sirvieron para que su gobierno, y él mismo, recuperaran la confianza.

En plena crisis económica, en el desconcierto generalizado, en el desaliento que cundía en el país, y avisada la población de que le esperarían, sin haber salido de ellos, tiempos de sacrificio -todo a causa de la devaluación- el presidente Ernesto Zedillo terminó por acabar con la ilusión:

"El desarrollo de México exige reconocer, con todo realismo, que no constituimos un país rico, sino una nación de graves necesidades y carencias. Debemos de asumir que es indispensable esmerarnos todos por hacer lo mucho que todavía nos falta en la construcción de una sociedad de progreso y de equidad."⁷¹

Así lo dijo el martes 3 de enero del 1995, en un mensaje a la nación desde Los Pinos. Es decir, apenas a un año de que México -decía el discurso oficial- se apostó a las puertas del Primer Mundo, con el Tratado de Libre Comercio, uno de los más poderosos bloques económicos del mundo. Y también, a nueve meses de la entrada del país al club de las naciones más ricas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con sede en París.

Finalmente, ese martes 3 de enero de 1995, se dio a conocer, en Los Pinos, el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica, con que se ponía en marcha el Programa de Emergencia Económica, anunciado la semana anterior por el presidente Zedillo.

Santiago Oñate, el Secretario del Trabajo, detalló los pormenores del acuerdo al que los sectores productivos llegaron la madrugada del martes; Carlos Jiménez Macías, en representación del Congreso del Trabajo, reclamó el costo de las medidas económicas de emergencia entre todos los sectores de la población; Luis German Cárcoba García, presidente del Consejo Empresarial exigió mayor certidumbre económica, y Hugo Andrés Araujo, líder de la CMC agradeció que en el conjunto de medidas que significarían otro apretón de cinturón permanecieran todos los apoyos al sector rural particularmente los recursos del Procampo.

Así mismo, Oñate expuso las medidas de emergencia acordadas:

"No más aumento salarial, contención de precios, severo ajuste presupuestal, reducción de ingresos públicos, más endeudamiento externo y restricción crediticia."⁷²

Además, el presidente Zedillo dijo que el ajuste implicaría el sacrificio de todos sin excepción, y detalló lo que en breve le esperaba al país:

- * Una inflación "transitoria", que sólo con la unidad de todos los sectores podría ser menos intensa.
- * Se pospondrían proyectos y programas que eran de gasto público.

⁷¹ Op.cit. p. 7.

⁷² Op.cit. p. 10.

- * Las empresas sacrificarían márgenes de ganancia y enfrentarían una contracción temporal.
- * Los trabajadores verían disminuido su poder adquisitivo.
- * El ingreso disponible en el país sería menor, ya que ante ésta situación no se contaba con recursos adicionales para sostener el consumo y la inversión que proporcionaba el financiamiento externo.
- * El país tendría que vivir de sus propios medios, pues sería considerablemente menor el financiamiento de los mercados internacionales.
- * El gobierno reduciría su gasto 1.3 porcentual del PIB, equivalentes a unos 18 billones de viejos pesos para acelerar el ajuste en la cuenta corriente y asumiría también una reducción en sus ingresos fiscales, para que el ajuste en los precios y tarifas de los bienes y servicios públicos que suministra el sector público fuera gradual y moderado.
- * La falta de recursos del exterior haría indispensable otra etapa de privatización: para no detener la expansión y modernización de la infraestructura del país.
- * Habría mayor endeudamiento externo para que el ajuste necesario de la economía fuera más eficaz y menos severo, el gobierno de la República gestionaría el respaldo de las autoridades financieras de nuestros principales socios comerciales, de los organismos internacionales de los que México era miembro.

"Todas éstas medidas, dijo el presidente, son parte del Programa de Emergencia Económica, que ha sido concebido por mexicanos y para ser realizado por mexicanos, con clara conciencia de nuestra realidad y con apego a nuestras prioridades."⁷³

Con la firma del Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica, el presidente no pudo obtener la calma ni la certidumbre sobre la capacidad del gobierno para mantener bajo control la economía.

Tampoco logró ese efecto el paquete de apoyo financiero de 18 mil millones de dólares puesto a disposición de México por la comunidad internacional.

Zedillo envió funcionarios a diversas partes del mundo, para informar sobre el nuevo programa económico mexicano y solicitar créditos, llamar a la confianza de los ingleses y alemanes, prometiendo que México pagaría sus obligaciones externas como estaba planeado antes de la devaluación.

Nada pudieron hacer. Ya que el "lunes 9 de enero de 1995, la bolsa mexicana cayó 6.65%, con lo que la pérdida en este año superaba el 16%, el martes 10 se desplomó y arrastró a las bolsas latinoamericanas e hizo cundir el pánico en los mercados financieros en los países emergentes."⁷⁴

Y México en la prensa internacional, dejó la aureola de país maravilla para la inversión y pasó ser acusado de generar desconfianza mundial sobre América Latina y aún, de convertirse en riesgo para la estabilidad financiera internacional.

⁷³ Op.cit. p. 11.

⁷⁴ Acosta Córdova, Carlos. "La desconfianza, el temor y la imitación dentro y fuera del país". *La Jornada*, México, D.F. 15 de Junio de 1995. p. 6.

El martes 10 de enero de 1995, más allá del efecto que produjo un alza descomunal en las tasas de interés - cetes a 55% -, la bolsa vivió su peor caída desde los días negros de 1987. En medio del pánico y la zozobra el principal indicador llegó hasta 11%, cuatro hrs. después de iniciada la sesión en el piso de remates.

Finalmente, gracias a los inversionistas "institucionales", la bolsa pudo remontar la caída para quedar en una pérdida de sólo 6.26%.

Los mercados estaban siendo contagiados por el nerviosismo, por lo que estaban cayendo las bolsas latinoamericanas (9.6% en Argentina; 9.8% en Brasil; 5.12% en Chile y 9.9% en Perú).

Los inversionistas estaban saliendo masivamente de los mercados emergentes: y propiciaban más nerviosismo y bajas abruptas en los mercados de valores.

Aunque se decía que la crisis era a corto plazo, la crisis resultó grave. Se debía invitar a invertir en bienes de capital cuidando el consumo interno.

La mayor parte de las pequeñas y medianas empresas no sabían hacia donde iba el proyecto económico del gobierno. El consumidor final no tenía para comprar. A los bancos se le reducían sus líneas de crédito de financiamiento en el exterior, porque sus resultados eran pobres.

Se decía que si no ahorrábamos, no creceríamos, pero cómo ahorrar si estábamos en niveles de subsistencia, tanto las empresas como los trabajadores.

Mientras tanto, hasta los menos poderosos se preocuparon por México, por ejemplo Carlos Saúl Menem anunció la creación de un Fondo de Solidaridad Económica por 1,000 millones de dólares para ayudar a México a salir de la crisis.

El fondo se integró por 300 millones de dólares de Brasil y 300 de Argentina, 200 de Chile y 200 de Colombia. Menem dijo que este paquete tenía como fin solidarizarse con un país hermano en crisis.

Es así como el 10 de enero de 1995, fue una de las fechas más críticas en la crisis financiera en México. La asistencia financiera a México realizada en los días anteriores (de 8 millones de dólares y la segunda que elevó esa cifra al triple), habían sido insuficientes para calmar los mercados. Ese día, la bolsa mexicana había acumulado una caída de alrededor de 12.5%, mientras tanto, el dólar se cotizó en cerca de seis nuevos pesos.

Al cierre de los mercados financieros, el Presidente Zedillo pidió ayuda al Presidente Bill Clinton, y éste hizo un pronunciamiento público en apoyo al gobierno mexicano y dio a conocer que buscarían ampliar una línea de crédito ya autorizada de 9 mil millones de dólares.

El 12 de enero del 95, Clinton consultó con los líderes de ambas cámaras del congreso para encontrar una manera de ampliar el crédito a México. La solución que ambas partes encontraron, fue que Estados Unidos sirviera de aval a México para que pudiera encontrar créditos en el sector privado.

El respaldo sería de 40 mil millones de dólares y México podría disponer de ese dinero en bloques de 5 mil millones, teniendo que pagar un interés ligeramente superior al que pagan los bonos de tesorería en Estados Unidos, mas una cuota por el servicio.

Ahora bien, para que EUA pudiera servir como aval a México hasta por 40 mil millones de dólares, el congreso norteamericano debía aprobar la Ley de Estabilidad Económica de México 1995.

De la Ley de Estabilidad Económica de México 1995 (LEEM) dependía la tranquilidad y liquidez financiera del país; y los congresistas norteamericanos, lo querían todo: que se rompieran relaciones con Cuba, que se liberaran los salarios, los precios. Que se rompieran con el Fondo Monetario Internacional, que se privatizara Pemex, y que se vendiera parte del país.

Y aunque muchas de estas peticiones quedaron obviamente fuera de la negociación, las que propuso la Casa Blanca en sus documentos fueron por ejemplo: que el Banco de México proporcionara informaciones a la Reserva Federal sobre política monetaria y a cerca de la implementación del Programa de Emergencia Económica; que hubiera mayor apertura comercial y mayores oportunidades para inversionistas estadounidenses.

Lo que Zedillo pedía es que Estados Unidos se convirtiera en su aval ante la comunidad financiera internacional. De hecho, el gobierno estadounidense no tendría que desembolsar ni un centavo si México pagaba las obligaciones que contrajo en forma de bonos a cinco y diez años.

Además, según la LEEM, el gobierno mexicano tendría que depositar en una cuenta bancaria en Nueva York, a nombre de la Reserva Federal, los ingresos que obtuviera Petróleos Mexicanos por sus exportaciones por un valor igual a los bonos mexicanos emitidos.

Finalmente, el paquete financiero de EUA fue aprobado, la bolsa de valores se recuperó en 10.27%. El dólar que el lunes 30 de enero de 1995 había llegado a 6.85 nuevos pesos, bajó a 5.70.

El Secretario de Hacienda Guillermo Ortiz, aclaró que el paquete de créditos no constituía un endeudamiento adicional: "permitiría al país enfrentar sus obligaciones de corto plazo y transformar esta deuda de corto en deuda a mediano plazo, de manera que no constituye esto un endeudamiento adicional."⁷⁵

A su vez, el Presidente Ernesto Zedillo en un mensaje a la nación el 31 de enero de 1995 aseguró que el paquete financiero significaba que el problema de liquidez de la economía mexicana quedaría plenamente superado.

⁷⁵ Ortega Pizarro, Fernando. "Agradecimientos a Clinton encabezados por Zedillo y Televisa". Proceso, México, D.F. 6 de Febrero de 1995, p. 9.

6.4 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO.

Luego, apenas una semana después de firmado el Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica, se desató la carrera entre salarios y precios.

"Mientras la CTM instruíra a sus sindicatos a solicitar, bajo amenaza de huelga, incrementos de hasta 56% en los salarios contractuales, el gobierno autorizó aumentos a los precios: de más de 30% a los bienes con insumos de importación, y aun no fijados para algunos de la canasta básica como leche, carne, medicamentos, aceite y otros."⁷⁶

Incluyendo un aumento de 35% a la gasolina y el diesel, de 20% al precio del gas licuado y la electricidad para su uso residencial y de 50% al impuesto del valor agregado con lo cual subiría del 10 al 15%, regresando así al mismo nivel con que se introdujo en 1980, a cambio de un incremento del 10% en los salarios mínimos.

Los cambios habían sido muchos y no terminaban, porque eran el resultado de las transformaciones económicas que estaba viviendo el país y de sus nuevas realidades sociales, tales como el alza de precios en general que de Febrero de 1995 a Julio de 1996 se experimentaron en el país y el consumidor tuvo que enfrentar, y que llegó a el 120% y en el caso de algunos productos específicos fue superior al 400%.

Estos aumentos excesivos, provocaban que un obrero necesitara por lo menos 2 salario mínimos para poder adquirir los 25 productos de la canasta básica, sin incluir: vivienda y transporte.

Dado que del 31 de Noviembre de 1994 al 30 de Junio de 1996, el incremento en los precios fue de 120% y del 31 de Mayo de 1996 al 30 de Junio del mismo año fue del 5.4%

Desde luego, este desequilibrio provocó que el 91 por ciento de la población mexicana se viera obligada a cambiar sus hábitos de consumo en los rubros de alimentación, vestido, vivienda y recreación de acuerdo a una encuesta realizada por la Coparmex en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey.

"Los resultados revelaron que la clase media era la más afectada por la recesión, propiciada a raíz de la devaluación del peso. Las amas de casa adquirían menos frijoles, tortillas, pollo, verdura, fruta, pan y galletas, debido a que éstos habían registrado incrementos mayores al 30% en los últimos seis meses. En contra parte, las carnes, pescados y los mariscos eran productos que sólo serían consumidos por determinados estratos sociales."⁷⁷

⁷⁶ Acosta Cordova, Carlos. "La desconfianza, el temor y la imitación dentro y fuera del país." *Proceso*, México, D.F 16 de Enero de 1995. p. 12.

⁷⁷ Gurrola, Guadalupe. "Crisis modifica los hábitos de consumo del 91% de la población" *Noticias*, México, D.F. 30 de Mayo de 1995. p. 36.

Así mismo, la encuesta destacaba que los artículos no indispensables registrarían una drástica caída en sus ventas, tal era el caso de los refrescos embotellados, botanas, alimentos enlatados, congelados e importados.

Sin embargo, se observó una tendencia a comprar productos de higiene personal, limpieza y cosméticos en una cantidad similar a la de antes. La consigna parecía ser: si me está yendo mal, por lo menos que me vea bien y me sienta a todo dar.

La ropa y el calzado eran artículos que también disminuirían su compra, el 57% de la muestra afirmó que pensaba adquirir menos, el 22% en igual cantidad y el 16% se inclinaba por marcas de menor precio.⁷⁸

El organismo señalaba que el rubro de la vivienda las personas no estaban dispuestas a hacer cambios o mudarse de casa, porque no contaban con los recursos económicos.

En materia de entretenimiento también se registraron cambios, la gran mayoría afirmó que estaban dispuesto a sacrificar los viajes y diversiones, debido al alto precio que representaban.

6.5 PROFECO ANTE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS.

En los últimos 20 días de enero de 1995, por la confusión económica, muchos se fueron por la "libre", a tal grado que la Procuraduría Federal del Consumidor había clausurado, más de 347 giros comerciales por violaciones de precios.

Y en lo que iba de Enero a Junio de 1995 a nivel nacional, "se habían clausurado en todo el país 1,800 establecimientos, lo que representaba un incremento considerable respecto a 1994."⁷⁹

Gerardo de Tejada, titular de esta dependencia, explicó que mediante la labor de prevención se evitarían más alzas para que la solución no sólo fuera sancionar o clausurar establecimientos. Agregando que la PROFECO difundía los precios de artículos que por su origen habían resentido incremento en sus costos.

Es así como dentro de este clima de incertidumbre en el cual se vivía en México, ante los excesivos incrementos de precios, la desalineación del mercado y los aumentos injustificados a productos básicos, la PROFECO había clausurado en lo que iba del año cerca de 4,000 comercios y aplicó multas por más de 45 millones de nuevos pesos.

De este total, la empresa que se había llevado el récord de demandas, quejas y por tanto sanciones, fue Teléfonos de México, la cual había tenido que pagar multas por 1, 651,000 pesos tan sólo en el primer semestre del año.

Le seguían en la lista negra de la dependencia la empresa Sistefin, la cual entre enero y marzo de 1995, pagó 1,141,623 pesos por multas, ya que se comprobó que realizaba operaciones fraudulentas con sus clientes.

El tercer lugar indiscutible lo tenía la Comisión Federal de Electricidad, quien en este periodo debió pagar 255,000 pesos por multas levantadas ante quejas de los consumidores.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Muñoz Ríos, Patricia. "Los aumentos a productos básicos serán esporádicos, no generales". *La Jornada*. México, D.F. 15 de Junio de 1995. p. 45.

"El último informe de la dependencia revela que entre enero y junio de 1995 se tuvieron que atender 135,297 denuncias, de las cuales 20,000 correspondían al caso del gas doméstico, cuyo precio oficial no era respetado por los distribuidores, quienes también incurrían en la entrega de tanques "semivacos" y ocultamiento de los precios."⁸⁰

Los productos que más violaciones de precio tuvieron en el primer semestre del año fueron: el pan, la leche, las tortillas, azúcar, así como el refresco.

La estadística presentada por la PROFECO señalaba que por giros, las quejas presentadas en el primer semestre del año llegaron a las siguientes cifras: por el servicios telefónico 4,974 quejas, por el suministro de energía eléctrica 3 775, contra mueblerías 1,601; agua potable y alcantarillado 641, inmobiliarias y promotoras 475; autofinanciamientos 449; tiempos compartidos 298; servicios de comunicación 199; agencias automotrices 178; tiendas departamentales 161; colegios y otros centro de enseñanza 67; telefonía celular 64, etc.

Entre las empresas que pagaron mayores multas en la primer parte del año estaban: Joyería Conmemorativa de México, que tuvo que cubrir 88,200 nuevos pesos en sanciones a la PROFECO, por malos servicios prestados a los clientes, el Holliday Inn, que erogó 70 mil nuevos pesos de multas ante quejas de los clientes por el servicios de tiempo compartido.

Por otro lado, el titular de la Procuraduría Federal del Consumidor, Fernando Lerdo de Tejada prometió que a partir del segundo semestre de 1995 desaparecería la distorsión del mercado interno, y los productos de consumo popular no tendrían incrementos generalizados sino esporádicos, disminuirían las abismales diferencias de precios que había entre un comercio y otro para un mismo producto.

Así mismo, advirtió que se preveía que el mercado se fortaleciera en las próximas semanas de junio de 1995, y que las dispersiones de precios en los establecimientos comerciales -que se expresaban en enormes diferencias en los precios de los mismos productos, según el comercio que los distribuyeran- tendería a disminuir como resultado de un abasto suficiente de productos que llegó al 97.7% en mayo de 1995.

También mencionó que a diferencia de principios de año, cuando se presentó un aumento generalizado en los costos para las empresas y que repercutió en el incremento de precios, ésta situación no volvería a presentarse en el segundo semestre del año. Siendo probable que subieran algunos precios, pero esto no sería como a principios de año.

Reconoció que la inestabilidad económica que había vivido el país en los primeros meses de 1995 había provocado intranquilidad entre los consumidores, por lo que la PROFECO tenía que cumplir en forma más eficiente su función para actuar como "válvula de escape" de las tensiones sociales.

Por esta razón, para el período junio - diciembre de 1995 la dependencia tenía contemplado llevar a cabo acciones adicionales a las que venía realizando, entre ellas, se establecerían programas especiales para las dos empresas principales que recibían quejas de los consumidores: Teléfonos de México y la Compañía Federal de Electricidad.

Ambas deberían firmar un compromiso para el mejoramiento del servicio, el cual PROFECO vigilaría que se cumpliera.

⁸⁰ Muñoz Ríos, Patricia. "Ha clausurado Profeco 4 mil establecimientos en lo que va del año". La Jornada. México, D.F. 16 de Mayo de 1995. p. 35.

De igual forma, en este segundo semestre la PROFECO pondría en marcha el registro nacional de prestadores de servicios, al cual los consumidores podrían hablar para saber cuál era el comportamiento de quienes prestan servicios en áreas como tiempos compartidos, profesionales inmobiliarios, hospitales, etc.

También se instituiría en fecha próxima el registro de prestadores de servicios de talleres automovilísticos, por lo que se podría solicitar a la PROFECO información sobre el comportamiento de éstos y de las quejas que se habían presentado en su contra.

Lerdo de Tejada reiteró que dentro de las acciones que emprendería esta Procuraduría en la segunda mitad del año se integraría una canasta básica de 114 artículos, a los cuales se les daría un seguimiento permanente según el comportamiento de los precios y se les tendría monitoreados para ver como variaban a lo largo del año.

Adicionalmente, se pondría en marcha un programa de farmacéuticos, dentro del cual se determinarían 65 productos de mayor uso común, sobre los que se pediría que se otorgaran precios preferenciales.

Otro programa importante era el relativo al Telemercadeo, el cual consistiría en la vigilancia no sólo de las ventas por televisión, sino también las que se realizan por teléfono.

A todo ello se sumaría la realización de "brigadas itinerantes" es decir, se llevaría la acción de la Procuraduría a las zonas rurales, se emitirían cápsulas de información por radio sobre precios, y se elaborarían los criterios para que operara la publicidad comparativa, entre muchas otras acciones.

Todas estas acciones se emprendieron por la institución durante todo 1995, sin embargo, aún había mucho que hacer en el siguiente año.

Con esta perspectiva PROFECO redobló su interés como institución de servicio social y diseñaron operativos especiales para cubrir el amplio espectro de relaciones que se generarán en 1996.

Por ello, se intensificaron sus acciones y como resultado de ellas del 1 de Enero al 31 de Marzo de 1996 proporcionó 245,511 asesorías y consultas al consumidor, recibió 46,021 quejas de consumidores, además de captar 7,887 denuncias, concluyó 33,839 asuntos, recuperó 108,296,313. Realizó 9,733 multas y el monto de las multas fue de 21,993,450.

En el área de verificación y vigilancia realizó 77,934 visitas a establecimientos, levantó 12,455 actas con violaciones, clausuró 1,090 establecimientos.

Ante este marco, PROFECO aspiraba a ser un instrumento no sólo de defensa de los consumidores, sino, sobretudo, de utilidad para la economía familiar, ya que el consumo figura de una manera importante frente a los lineamientos en materia económica, ya que la crisis económica que hemos venido padeciendo había afectado a todos los mexicanos, y sus efectos se percibían en todos los ámbitos.

Sin embargo, es en la esfera del consumo en donde se resintieron con mayor intensidad y ante esto, PROFECO necesitaba convertirse en un factor de equilibrio en la vida social de México,

porque de su labor dependían asegurar la vigencia y defensa de los derechos de estos consumidores mexicanos.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos para orientar e informar a los consumidores, éstas actividades exigen también la participación amplia y decidida de los mismos, en las acciones de la institución, a efecto de que PROFECO está presente en los actos de consumo en el país.

De ahí que resulta importante considerar la psicología de este mexicano, que tal vez es sujeto de muchas injusticias, pero él ¿Qué hace para defenderse? ¿Cuál es su actitud ante éstas? ¿Cuál es su actitud ante una institución que lo puede ayudar pero también necesita su participación activa?

Para dar respuesta a estas preguntas, y otras más se decidió llevar a cabo la presente investigación, partiendo del hecho de que nuestra situación económica y la crisis por la cual estamos pasando, ha venido afectando a muchos mexicanos, cuyas características determinan en gran medida su actitud ante el fenómeno del consumo y su opinión de la institución que regula las relaciones de consumo en nuestro país.

Por lo que resulta importante, determinar la opinión e ideas que los consumidores mexicanos tienen sobre PROFECO, y así conocer la imagen que se tiene sobre la institución.

Imagen que el consumidor introyecta y juega un papel importante como factor determinante en la actitud del consumidor.

Esta actitud representa la pieza básica que obstaculiza o motiva el acercamiento y colaboración del consumidor con la institución. Por ello, es de nuestro interés conocerla.

CAPITULO VII METODOLOGÍA.

MÉTODO.

7.1 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

Conocer la opinión que los ciudadanos tienen acerca de PROFECO.

JUSTIFICACIÓN.

La importancia de realizar ésta investigación radica en el hecho de que los problemas originados por la crisis económica se han venido acentuando en el sector de los consumidores, quienes resultan presa fácil de abusos por parte de comerciantes y prestadores de servicios.

Sin embargo, los consumidores afectados no siempre hacen valer sus derechos y de ahí que es interesante conocer la imagen que ellos tienen de PROFECO, ya que el hecho de que acudan o no a ella puede estar en función de la opinión que se hayan formado de la institución.

7.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Identificar la opinión que los ciudadanos tienen de PROFECO.

7.3 SUJETOS:

La población objeto de estudio de esta investigación fueron 100 hombres y 100 mujeres habitantes de las 16 delegaciones del Distrito Federal. Por cada delegación se tomaron 12 personas a excepción de Álvaro Obregón, Coyoacán, Gustavo A. Madero e Iztapalapa, de las cuales se tomaron 14 personas de cada una de ellas; en este caso debido a que en hechas delegaciones existe un mayor número de habitantes.

La edad de los encuestados fue de los 20 años en adelante.

| DELEGACIONES | NUM. DE PERSONAS |
|---------------------|------------------|
| ALVARO OBREGON | 14 |
| AZCAPOTZALCO | 12 |
| COYOACAN | 14 |
| CUAHUTEMOC | 12 |
| GUSTAVO A. MADERO | 14 |
| IZTACALCO | 12 |
| MILPA ALTA | 12 |
| BENITO JUÁREZ | 12 |
| CUAJIMALPA | 12 |
| TLALPAN | 12 |
| VENUSTIANO CARRANZA | 12 |
| MIGUEL HIDALGO | 12 |
| IZTAPALAPA | 14 |
| CONTRERAS | 12 |
| XOCHIMILCO | 12 |

Así mismo, se trató de un muestreo por cuota y se buscó representatividad asignando 50 hombres y 50 mujeres.

7.4 TIPO DE ESTUDIO.

Se trata de una investigación exploratoria que ayuda a reunir los elementos necesarios para determinar cuál es la imagen que los consumidores tienen de PROFECO, para ello fue indispensable hacer un estudio de campo.

7.5 TIPO DE INSTRUMENTO.

Se utilizó como instrumento para la investigación un cuestionario con 20 reactivos diseñado principalmente con preguntas dicotómicas en las cuales la persona encuentra dos alternativas, respondiendo afirmativa o negativamente.

En algunos reactivos fue necesario indagar las razones por las que las personas respondieron afirmativa o negativamente y se preguntaron las causas.

7.6 PROCEDIMIENTO:

Para aplicar el cuestionario fue necesario que la persona perteneciera a alguno de los 3 rangos de edad establecidos previamente, y que perteneciera a alguna de las 16 delegaciones mencionadas, posteriormente se le explicaba brevemente la finalidad del cuestionario y se le preguntaba si estaba dispuesto a colaborar, en caso afirmativo se procedía a la aplicación del cuestionario.

Después de la aplicación de los cuestionarios, se procedió a cuantificar los datos obteniendo la frecuencia de cada reactivo para posteriormente graficarlas y hacer una interpretación de los resultados que se obtuvieron.

RESULTADOS.

1.- CONOCIMIENTOS DEL CONSUMIDOR.

A).- INFORMACIÓN PROPIA.

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE HAN OIDO HABLAR DE PROFECO:

| | ENTREVISTADOS QUE SI HAN OIDO HABLAR DE PROFECO | ENTREVISTADOS QUE NO HAN OIDO HABLAR DE PROFECO |
|-------------------------|---|---|
| PORCENTAJE | 100% | 0% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 200 | 0 |

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE CONOCEN LAS FUNCIONES DE PROFECO:

| | SI CONOCEN LAS FUNCIONES | NO CONOCEN LAS FUNCIONES |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| PORCENTAJE | 92% | 8% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 184 | 16 |

FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO EN 1ER. LUGAR DE RECORDACION:

| NUMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | FUNCIONES DE PROFECO RECORDADAS |
|-------------------------|------------|---|
| 82 | 41% | ASESORAN GRATITAMENTE AL CONSUMIDOR |
| 50 | 25% | ATENDER QUEJAS Y DENUNCIAS FORMALES AL SERVIDOR PUBLICO |
| 50 | 25% | INSPECCIONAR Y VISITAR LAS TARIFFAS Y SERVICIOS AUTORIZADOS |
| 6 | 3% | REALIZAR SERVICIOS DE SOLICITUD DE RECLAMOS |
| 5 | 2.5% | PROPONER Y ORGANIZAR EN EL PERIODO DE RECLAMOS |
| 4 | 2% | PROPONER Y ORGANIZAR TELEFOROS |
| 1 | 0.5% | PROGRAMAS DE FOMENTO DE EDUCACION PARA EL CONSUMIDOR |
| 1 | 0.5% | CAMPANA SOCIALES Y TV |
| 1 | 0.5% | ASESORIA EN MATERIA DE ARRENDAMIENTO INMOBILIARIO |

FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO EN 2° LUGAR DE RECORDACION:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | FUNCIONES RECORDADAS |
|-------------------------|------------|--|
| 33 | 16.5% | ATENDER QUEJAS Y DENUNCIAS FORMULADAS POR EL PÚBLICO |
| 21 | 10.5% | INSPECCIONAR Y VIGILAR LAS TARIFAS Y PRECIOS AUTORIZADOS |
| 20 | 10% | ASESORAR GRATUITAMENTE AL CONSUMIDOR |
| 9 | 3% | PROGRAMAS DE TV |
| 6 | 2% | REALIZAR INVESTIGACION SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS |
| 2 | 1% | PROPORCIONAR INFORMACIÓN VIA TELEFÓNICA |
| 1 | .5% | CAMPANAS DE RADIO Y TV |
| 1 | .5% | INFORMACIÓN DE PRECIOS EN EL PERIÓDICO |
| 1 | .5% | ASESORÍA EN MATERIA DE ARRENDAMIENTO |
| 1 | .5% | INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE MEDIOS IMPRESOS |

FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCE DE PROFECO EN 3ER. LUGAR DE RECORDACION:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | FUNCIONES RECORDADAS |
|-------------------------|------------|--|
| 7 | 3.5% | ATENDER QUEJAS Y DENUNCIAS FORMULADAS POR EL PÚBLICO |
| 7 | 3.5% | PROGRAMAS DE TV |
| 7 | 3.5% | REALIZAR INVESTIGACIONES SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS |
| 5 | 2.5% | CAMPANAS DE RADIO Y TV |
| 3 | 1.5% | ASESORAR GRATUITAMENTE AL CONSUMIDOR |
| 3 | 1.5% | INSPECCIONAR Y VIGILAR LAS TARIFAS Y PRECIOS AUTORIZADOS |
| 2 | 1% | INFORMACIÓN DE PRECIOS EN EL PERIÓDICO |
| 1 | .5% | PROPORCIONAR INFORMACIÓN VIA TELEFÓNICA |
| 1 | .5% | ASESORÍA EN MATERIA DE ARRENDAMIENTO INMOBILIARIO |

FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO EN 4o. LUGAR DE RECORDACION:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | FUNCIONES. |
|-------------------------|------------|---|
| 4 | 2% | INFORMAR AL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE MEDIOS IMPRESOS. |
| 3 | 1.5% | ASESORAR GRATUITAMENTE AL CONSUMIDOR. |
| 3 | 1.5% | PROPORCIONAR INFORMACIÓN VIA TELEFÓNICA. |
| 2 | 1% | INSPECCIONAR Y VIGILAR LAS TARIFAS Y PRECIOS. |
| 2 | 1% | ATENDER QUEJAS Y DENUNCIAS. |
| 2 | 1% | PROGRAMAS DE RADIO. |
| 2 | 1% | INFORMACION DE PRECIOS EN LOS PERIÓDICOS. |
| 1 | 5% | INVESTIGACIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS. |
| 1 | 5% | PROGRAMAS DE TV. |

NÚMERO DE FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | NÚMERO DE FUNCIONES QUE CADA ENTREVISTADO CONOCE |
|-------------------------|------------|--|
| 94 | 47% | 1 FUNCIÓN DE PROFECO |
| 68 | 34% | 2 FUNCIONES DE PROFECO |
| 20 | 10% | 3 FUNCIONES DE PROFECO |
| 14 | 7% | 4 FUNCIONES DE PROFECO |
| 4 | 2% | 5 FUNCIONES DE PROFECO |
| 0 | 0% | 6 FUNCIONES DE PROFECO |
| 0 | 0% | 7 FUNCIONES DE PROFECO |
| 0 | 0% | 8 FUNCIONES DE PROFECO |
| 0 | 0% | 9 FUNCIONES DE PROFECO |
| 0 | 0% | 10 FUNCIONES DE PROFECO |
| 0 | 0% | 11 FUNCIONES DE PROFECO |

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE CONOCEN SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES:

| | CONOCEN SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES | NO CONOCEN SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES |
|-------------------------|--|---|
| PORCENTAJE | 39% | 61% |
| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | 78 | 122 |

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE CONOCEN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:

| | PORCENTAJE DE PERSONAS QUE SI CONOCE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | PORCENTAJE DE PERSONAS QUE NO CONOCEN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR |
|-------------------------|---|--|
| PORCENTAJE | 15% | 85% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 30 | 170 |

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE SABÍAN QUE LOS SERVICIOS QUE BRINDA PROFECO SON GRATUITOS:

| | SABÍAN QUE LOS SERVICIOS EN PROFECO SON GRATUITOS | NO SABÍAN QUE EN PROFECO LOS SERVICIOS SON GRATUITOS |
|-------------------------|---|--|
| PORCENTAJE | 89.5% | 11.5% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 177 | 23 |

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS SABÍAN QUE PROFECO ES UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA:

| | SI SABÍAN QUE ES INSTITUCIÓN PÚBLICA | NO SABÍAN QUE ES UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA |
|-------------------------|--------------------------------------|--|
| PORCENTAJE | 91% | 9% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 183 | 17 |

2.- ACCIONES DEL CONSUMIDOR.

A).-CONTACTO DIRECTO Y EXPERIENCIAS PROPIAS EN PROFECO

ENTREVISTADOS QUE HAN UTILIZADO ALGUNO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA PROFECO:

| | HAN UTILIZADO ALGUNO DE LOS SERVICIOS | NO HAN UTILIZADO LOS SERVICIOS |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| PORCENTAJE | 14% | 86% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 28 | 172 |

SERVICIOS QUE LOS ENTREVISTADOS HAN UTILIZADO DE PROFECO:

| NUMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE HAN UTILIZADO EL SERVICIO | SERVICIOS UTILIZADOS |
|-------------------------|---|-------------------------------------|
| 12 | 43% | PREGUNTAR PRECIOS VIA TELEFONICA |
| 10 | 36% | DEMANDAS |
| 3 | 11% | DEPARTAMENTO JURIDICO |
| 2 | 7% | ARRENDAMIENTO |
| 1 | 3% | CONSULTA DEL PERIODO DEL CONSUMIDOR |

100% = 28 PERSONAS.

ENTREVISTADOS QUE HAN VISTO LA SECCIÓN QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS:

| | SI HAN VISTO LA SECCIÓN QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS | NO HAN VISTO LA SECCIÓN QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS |
|-------------------------|---|---|
| PORCENTAJE | 46% | 54% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 92 | 108 |

ENTREVISTADOS QUE HAN CONSULTADO LOS PRECIOS POR TELÉFONO:

| | PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN CONSULTADO LOS PRECIOS POR TELÉFONO | PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN CONSULTADO LOS PRECIOS POR TELEFONO |
|-------------------------|--|--|
| PORCENTAJE | 10% | 97% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 20 | 180 |

PRECIOS CONSULTADOS VÍA TELEFÓNICA:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE HAN CONSULTADO EL PRECIO DE ALGÚN PRODUCTO | PRODUCTOS POR LOS QUE SE CONSULTO EL PRECIO |
|-------------------------|--|---|
| 11 | 55% | Gas |
| 5 | 25% | Electrodomesticos |
| 4 | 20% | Canasta básica |

100%= 20 PERSONAS.

LOS ENTREVISTADOS HAN SIDO VÍCTIMAS DE ALGUNA INJUSTICIA POR PARTE DE ALGÚN COMERCIANTE:

| | HAN SIDO VÍCTIMAS DE ALGUNA INJUSTICIA DE COMERCIANTES | NO HAN SIDO VÍCTIMAS DE ALGUNA INJUSTICIA DE COMERCIANTES |
|-------------------------|--|---|
| PORCENTAJE | 74.5% | 25.5% |
| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | 149 | 51 |

ACCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS EMPRENDEAN AL SER VÍCTIMAS DE INJUSTICIAS POR PARTE DE COMERCIANTES:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | ACCIONES QUE SE EMPRENDEAN ANTE LAS INJUSTICIAS DE COMERCIANTES |
|-------------------------|------------|---|
| 45 | 30% | NO HICIERON NADA Y FINALMENTE PAGARON |
| 31 | 21% | RECLAMARON PERO PAGARON |
| 22 | 15% | NO CLAMARON |
| 19 | 13% | ACUSARON AL COMERCIANTE |
| 12 | 8% | RECLAMARON PERO NO SE DEJARON DE PAGAR |
| 7 | 5% | COMPRARON PERO NO VUELVEN |
| 5 | 3% | NO RECLAMARON POR FALTA DE TIEMPO |
| 4 | 2.5% | BUSCAR OTRA TIENDA DONDE COMPARAN MAS BARATO |
| 4 | 2.5% | DEMANDAN Y DENUNCIAN PERO NO ENEREFECO |

100%= 149 PERSONAS.

3.- CREENCIAS DEL CONSUMIDOR SOBRE PROFECO.

A).-DE SU EFICACIA EN SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS.

¿PARA SER ATENDIDO EN PROFECO TIENEN QUE ESPERAR MUCHO TIEMPO EN LARGAS FILAS?

| | PERSONAS QUE CREEN QUE SE TIENEN QUE ESPERAR MUCHO TIEMPO | PERSONAS QUE CREEN NO SE TIENEN QUE ESPERAR MUCHO TIEMPO |
|--------------------------|---|--|
| PORCENTAJE: | 49% | 51% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS: | 98 | 102 |

¿LOS TRAMITES AL REALIZAR UNA DENUNCIA SON ÁGILES?

| | LOS ENTREVISTADOS CREEN QUE LOS TRAMITES AL REALIZAR UNA DENUNCIA SON ÁGILES | LOS ENTREVISTADOS CREEN QUE LOS TRAMITES NO SON ÁGILES AL REALIZAR UNA DENUNCIA |
|--------------------------|--|---|
| PORCENTAJE: | 40% | 60% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS: | 80 | 120 |

LOS ENTREVISTADOS CREEN QUE PROFECO DA SOLUCIÓN RÁPIDA A LOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR:

| | CREEN QUE PROFECO DA SOLUCIÓN RÁPIDA A LOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR | NO CREEN QUE PROFECO DA SOLUCIÓN RÁPIDA A LOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR |
|--------------------------|---|--|
| PORCENTAJE: | 36.5% | 63.5% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS: | 73 | 127 |

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO SI DA SOLUCION RÁPIDA A LOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJES | RAZONES |
|-------------------------|-------------|---|
| 22 | 30% | GENTE QUE HA ASISTIDO A LA INST. LES COMENTARON QUE ESA FUE SU EXPERIENCIA. |
| 21 | 29% | OMITIERON DAR UNA RAZÓN. |
| 15 | 21% | ESA ES SU FUNCIÓN. |
| 6 | 8% | ELLOS HAN ASISTIDO A LA INSTITUCIÓN Y ESA FUE SU EXPERIENCIA. |
| 3 | 4% | YA NO EXISTIRÍA SI NO FUERA ASÍ. |
| 2 | 3% | ES LA INF. QUE MENCIONA LA TV. |
| 2 | 3% | LA INST. ESTA BIEN ORGANIZADA. |
| 1 | 1% | LA INST. ESTA INTERESADA EN LA ECONOMÍA DEL CONSUMIDOR. |
| 1 | 1% | TE CANALIZAN CON LA PERSONA INDICADA. |

100%= 73 PERSONAS.

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO NO DA SOLUCIÓN RÁPIDA A LOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJES | RAZONES |
|-------------------------|-------------|--|
| 50 | 39% | LOS TRAMITES SON BUROCRÁTICOS. |
| 47 | 37% | ES MUCHA LA DEMANDA DE CONSUMIDORES QUE ACUDEN AL SERVICIO. |
| 15 | 12% | LA ATENCIÓN ES RÁPIDA, PERO LA SOLUCIÓN NO. |
| 8 | 6% | SOLO SI MUCHAS PERSONAS SE QUEJAN. |
| 4 | 3% | LA INSTITUCIÓN NO RESUELVE NADA. |
| 2 | 2% | ES UN SISTEMA CORRUPTO. |
| 1 | 1% | SI SE OFRECE DINERO SI SE DA UNA RESPUESTA RÁPIDA, DE LO CONTRARIO ES IMPOSIBLE. |

100%=127 PERSONAS.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

B).- DE SUS SERVIDORES PÚBLICOS

¿LOS SERVIDORES PÚBLICOS EN PROFECO SON AMABLES?

| | CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO SON AMABLES | CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS EN PROFECO NO SON AMABLES |
|-------------------------|---|--|
| PORCENTAJE | 63.5% | 36.5% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 127 | 73 |

¿CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO?

| | CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO | CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO NO PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO |
|-------------------------|--|---|
| PORCENTAJE | 82.5% | 17.5% |
| NUMERO DE ENTREVISTADOS | 165 | 35 |

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO SI PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO:

| NUMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | RAZONES POR LAS QUE SE CONSIDERAN A LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO OBJETO DE SOBORNO |
|-------------------------|------------|--|
| 47 | 28% | ASÍ FACILIZAN LOS TRÁMITES |
| 41 | 25% | ASÍ SON LOS SERVIDORES PÚBLICOS DEL GOBIERNO |
| 17 | 10% | PORQUE SON CORRUPTOS Y SOBORNABLES |
| 13 | 8% | PORQUE TIENEN POCOS RECURSOS |
| 11 | 7% | OMITIERON LA RAZÓN |
| 10 | 6% | SE TRATA CON TENDAS Y ESTABLECIMIENTOS MUY GRANDES |
| 8 | 4% | PORQUE ASÍ SON LA PRÁCTICA DE SERVICIO PÚBLICO |
| 5 | 3% | EXPERIENCIA PROPIA |
| 5 | 3% | TODOS EN MÉXICO SON SOBORNABLES |
| 3 | 2% | TODO TIENE UN PALLEJO |
| 3 | 2% | ASÍ ES EL MEXICANO |
| 2 | 1% | SON BURÓCRATAS Y CORRUPTOS |
| 2 | 1% | ES EL SISTEMA EN EL QUE VIVIMOS |

100%= 165 PERSONAS.

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO NO PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE . | RAZONES POR LAS QUE SE CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO NO PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO |
|-------------------------|--------------|--|
| 10 | 28% | NO DIERON UNA RAZÓN |
| 5 | 23% | PORQUE NO GANAN NADA AL HACERLO |
| 4 | 11% | PORQUE ESTÁN PARA AYUDAR AL CONSUMIDOR |
| 3 | 8% | PORQUE SON SERVIDORES PÚBLICOS Y ESTÁN PARA SERVIR |
| 2 | 6% | ES LO QUE SE DICE |
| 2 | 6% | ES LO QUE PARECE |
| 2 | 6% | PORQUE NO DEBEN DE HACERLO |
| 1 | 3% | PORQUE TE DEFIENDEN COMO CONSUMIDOR |
| 1 | 3% | ES UNA INSTITUCIÓN QUE NO TE PUEDE ENGAÑAR |
| 1 | 3% | ESTÁN VIGILADOS Y CONTROLADOS |
| 1 | 3% | PORQUE SOLO HACEN SU TRABAJO |

100%= 35 PERSONAS.

LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO DA UNA TRATO BUROCRÁTICO:

| | PROFECO DA UN TRATO BUROCRÁTICO | PROFECO NO DA UN TRATO BUROCRÁTICO |
|-------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| PORCENTAJE | 83% | 17% |
| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | 166 | 34 |

C).- DE SUS RESULTADOS EN GENERAL.

LA COMPARACIÓN DE PRECIOS QUE REALIZA PROFECO AYUDA A LA ECONOMÍA FAMILIAR:

| | LA COMPARACIÓN DE PRECIOS SI AYUDA | LA COMPARACIÓN DE PRECIOS NO AYUDA |
|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| PORCENTAJE | 79% | 21% |
| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | 158 | 42 |

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LA COMPARACIÓN DE PRECIOS SI AYUDA:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | RAZONES |
|-------------------------|------------|--|
| 46 | 29% | INFORMA DE LAS CADENAS COMERCIALES EN DONDE LOS PRODUCTOS SON MÁS BARATOS. |
| 44 | 28% | EVITA QUE EL CONSUMIDOR SEA VÍCTIMA DE ABUSOS DE LOS COMERCIANTES. |
| 38 | 24% | PROPORCIONA INFORMACIÓN QUE ORIENTA AL CONSUMIDOR SOBRE EL PRECIO REAL DE LOS PRODUCTOS. |
| 30 | 19% | AYUDA A CONOCER EL PRECIO Y LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS. |

100%= 158 PERSONAS.

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LA COMPARACIÓN DE PRECIOS NO AYUDA:

| NÚMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE | RAZONES |
|--------------------|------------|---|
| 17 | 40% | LA GENTE NO LA CONSULTA. |
| 8 | 19% | ES UN SERVICIO SIN MUCHA DIFUSIÓN. |
| 7 | 17% | NO ES UN SERVICIO PRÁCTICO, LOS ESTABLECIMIENTOS QUE SERVA ESTÁN MUY LEJOS. |
| 7 | 17% | SON PRECIOS INFLADOS. |
| 3 | 7% | SON PRODUCTOS BARATOS PERO DE BAJA CALIDAD. |

100%= 42 PERSONAS

LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO ¿AYUDA REALMENTE AL CONSUMIDOR?

| | CONSIDERAN PROFECO AYUDA REALMENTE AL CONSUMIDOR | CONSIDERAN PROFECO NO AYUDA REALMENTE AL CONSUMIDOR |
|-------------------------|--|---|
| PORCENTAJE | 76.5% | 23.5% |
| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | 153 | 47 |

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO SI AYUDA AL CONSUMIDOR:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | RAZONES |
|-------------------------|------------|--|
| 57 | 37% | PORQUE APOYA Y ORIENTA AL CONSUMIDOR. |
| 35 | 23% | POR LAS EXPERIENCIAS QUE HAN TENIDO. |
| 30 | 20% | PORQUE ATIENDE LAS QUEJAS DE LOS CONSUMIDORES. |
| 9 | 6% | PORQUE ES LO QUE DICE LA PUBLICIDAD. |
| 8 | 5% | POR LOS PRECIOS QUE RECOMIENDA. |
| 8 | 5% | PORQUE ES LO QUE LE HAN COMENTADO. |
| 6 | 4% | POR LOS SERVICIOS QUE DA. |

100%= 153 PERSONAS.

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO NO AYUDA AL CONSUMIDOR:

| NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PORCENTAJE | RAZONES |
|-------------------------|------------|--|
| 17 | 35% | MUCHAS VECES LOS TRÁMITES QUE DAN INCÓMODOS. |
| 14 | 30% | NO TE TOCAN EN CUENTA. |
| 9 | 20% | SOLO QUIEREN HACER CREER QUE SI AYUDA. |
| 7 | 15% | SU SERVICIO ES INSUFICIENTE. |

100%= 47 PERSONAS.

LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO ESTÁ INTERESADA EN QUE EL CIUDADANO COMPRA SIN MALGASTAR:

| PORCENTAJE NÚMERO DE ENTREVISTADOS | PROFECO ESTÁ INTERESADA EN QUE SE COMPRA SIN MALGASTAR | PROFECO NO ESTÁ INTERESADA EN QUE SE COMPRA SIN MALGASTAR |
|--|--|---|
| | | 71% 142 |

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Al pretender conocer la opinión que los consumidores tienen de PROFECO, primero fue necesario identificar si el consumidor conoce la institución, y si ha tenido contacto con ella. Lo cual resultó importante, para saber si dicha opinión está fundamentada en el conocimiento y experiencia directa, en el estereotipo, en el prejuicio o simplemente en la influencia social que el consumidor recibe de terceros.

Así, al preguntar al consumidor si había oído hablar de PROFECO un 100% de las personas contestaron que sí. Este primer reactivo del cuestionario era "la pregunta filtro" a través de la cual se tomaba la decisión para llevar a cabo el mismo, o bien, detener el proceso. Por consiguiente el 100% de las personas de la muestra habían oído hablar de PROFECO.

Esta primera pregunta resultaba muy general, sin embargo, dejaba ver que tan conocido o extraño resultaba el término para las personas. En algunos casos las respuestas expresaban seguridad y en otros iban acompañadas de algunos titubeos, ambos se podían aclarar durante el desarrollo del cuestionario.

Y entonces, para profundizar en el grado que el consumidor conoce PROFECO, se preguntó si los encuestados conocían las funciones de esta institución, a lo que un 92% aseguró conocerlas, mientras que un mínimo 8% dio una respuesta negativa.

Estos porcentajes podrían resultar ser positivos porque estarían reflejando el grado en que los consumidores entrevistados están informados, sin embargo, aunque un alto porcentaje de entrevistados dijo conocer las funciones de PROFECO, fue necesario identificar qué funciones y cuantas de ellas son conocidas por el consumidor, y de esta manera saber qué tan reales eran esos porcentajes tan altos.

Así, se obtuvieron las funciones que los encuestados conocían, y éstas se registraron mediante el grado de recordación que se tenía de cada una de ellas. Evidentemente, las funciones mencionadas con mayor frecuencia serían aquellas que conoce un mayor número de personas y por eso se les recordaría con facilidad, las que se conocen un poco menos ocuparían el segundo lugar y así sucesivamente.

El primer lugar en grado de recordación lo ocuparon principalmente:

a) Asesorar gratuitamente al consumidor respecto a sus derechos, lo cual fue nombrado por casi la mitad de la muestra (41%) debido a que la gente lo deduce con facilidad, y además, representa de manera general otras de las actividades que en la institución se realizan.

Por otra parte, esto es mencionado en los anuncios y campañas de PROFECO en la mayoría de las ocasiones.

b) Atender quejas y denuncias formuladas por el público (25%), con el paso del tiempo esta función ha ido cobrando importancia porque año con año se incrementa el número de quejas y denuncias presentadas ante las diferentes delegaciones de PROFECO, pero aún falta mucho por hacer debido a que no ha sido fácil para las personas romper con el esquema que impide revelar y manifestar su inconformidad.

En este caso en particular sucede algo curioso, porque a pesar de que las personas saben que pueden presentar quejas y denuncias para proteger sus derechos, muchas de ellas no lo han

hecho, ni estarían dispuestas a hacerlo como veremos más adelante, prefieren resignarse a la situación y en el peor caso adaptarse.

c) Inspeccionar y vigilar tarifas y precios autorizados, recordada por una cuarta parte de la muestra (25%).

Otras funciones que también ocuparon el **primer grado** de recordación aunque con muy poca frecuencia (menos del 3%) y en ese orden fueron:

- d) Realizar investigación sobre la calidad de los productos.
- e) Información de precios en los periódicos.
- f) Proporcionar información vía telefónica.
- g) Programas de radio de educación para el consumidor.
- h) Campañas de radio y televisión.
- i) Asesoría en materia de arrendamiento inmobiliario.

El **segundo grado** de recordación lo ocuparon funciones como:

- a) Atender quejas y denuncias formuladas por el público 16.5%.
- b) Inspeccionar y vigilar precios autorizados 10.5%.
- c) Asesorar gratuitamente al consumidor respecto a sus derechos 10%.
- d) Programas de TV 3%.
- e) Realizar investigación sobre la calidad de los productos 2%.
- f) Proporcionar información vía telefónica 1%.

Las demás funciones recordadas fueron mencionadas en menos del 1% de los encuestados:

- a) Campañas de radio y TV.
- b) Información de precios en el periódico.
- c) Asesoría en materia de arrendamiento.
- d) Información al consumidor a través de medios impresos.

Mientras que las funciones mencionadas en **tercer lugar** de recordación fueron:

- a) Atender quejas y denuncias formuladas por el público 3.5%.
- b) Programas de TV 3.5%.
- c) Realizar investigación sobre la calidad de los productos 3.5%.
- d) Campañas de radio y TV 2.5%.
- e) Asesorar gratuitamente al consumidor 1.5%.
- f) Información de precios en el periódico 1%.

Las demás funciones fueron mencionadas en menos del 1% de los encuestados:

- a) Proporcionar información vía telefónica.
- b) Asesoría en materia de arrendamiento.

Finalmente, en el **cuarto lugar** de recordación se mencionaron las siguientes funciones de PROFECO:

- a) Información al consumidor a través de medios impresos 2%.

- b) Asesorar gratuitamente al consumidor 1.5%.
- c) Proporcionar información vía telefónica 1.5%.

Otras funciones fueron mencionadas en menos del 1.5% de los encuestados:

- a) Inspeccionar y vigilar tarifas y precios.
- b) Atender quejas y denuncias.
- c) Programas de radio.
- d) Información de precios en los periódicos.
- e) Investigación sobre la calidad de los productos.
- f) Programas de TV.

Finalmente, a través de estos grados de recordación resaltan 3 funciones que por sus porcentajes son las más conocidas entre los consumidores, y son las siguientes:

- 1.- Asesorar gratuitamente al consumidor respecto a sus derechos.
- 2.- Atender quejas y denuncias formuladas por el público.
- 3.- Inspeccionar y vigilar las tarifas y precios autorizados.

Estas serían las 3 funciones de PROFECO con porcentajes altos en recordación entre los consumidores. Mismos que pueden ser explicados, si se toma en cuenta que desde los inicios de la institución han representado sus 3 pilares básicos: orientación, atención y protección; por ello han sido de las funciones con las que empezó a trabajar la institución, y desde luego, las primeras funciones con las que se lanzaban campañas publicitarias y slogans para dar a conocer a PROFECO, mismas que aún siguen siendo motivo de difusión.

Por otra parte, las demás funciones que también fueron mencionadas pero en porcentajes menores, indican otros servicios que de alguna manera no han sido tan respaldados con campañas de radio y televisión, pero que han llegado al conocimiento de los consumidores por otros medios, tal vez la experiencia directa individual o por los comentarios de otros consumidores.

Por lo que, de manera general, se concluye que de los encuestados:

- 47% conocen una función.
- 34% dos funciones.
- 10% tres funciones.
- 7% cuatro funciones.
- 2% cinco funciones.

El escaso porcentaje (2%) de personas que más funciones conoce, sólo pudo identificar la mitad del total de ellas, por lo que la omisión de la parte restante acentúa el problema de desinformación que se tiene.

Ante este panorama, se puede identificar y destaca el hecho de que el consumidor conoce la institución y sus funciones, pero este conocimiento aunque existe, no es completo.

Los porcentajes señalan que los consumidores conocen las funciones más generales, mismas que marcan las acciones globales de la institución. Por lo que, la información parcial del

consumidor a este respecto y su falta de iniciativa para acercarse a PROFECO, hacen superficiales sus conocimientos e información.

Este conocimiento parcial se refleja claramente, cuando se analiza que muchas personas, casi la mitad de la muestra (47%) conocen una sola función de PROFECO, y en algunos casos (34%) hasta una máximo de 2 funciones, que forman parte de las generalidades de la institución; y otro porcentaje menor de consumidores (19%) conocen más de 3 servicios de la misma.

Siendo 5 el número máximo de servicios, que se conocen por un reducido número de consumidores, que representan el 2%, cuando de manera general se pueden englobar en 11 diferentes servicios de la institución.

A partir de lo cual, se puede decir que una gran cantidad de los consumidores entrevistados (91%) tienen conocimientos generales que reducen y simplifican a la institución sólo a un par de servicios, mientras que tan sólo un pequeño número de personas (9%) tienen una perspectiva más amplia de los servicios que la misma les puede ofrecer.

Después del anterior análisis, el 92% de los encuestados que dijeron conocer las funciones de PROFECO, se ve un poco disminuido, porque en realidad se conocen, pero de una manera superficial.

Así, estos porcentajes nos están indicando el grado en que los entrevistados conocen las funciones de la institución, de la que más adelante emitirán una opinión.

Para que dicha opinión en relación a PROFECO sea objetiva, es necesario el contacto del consumidor entrevistado con la institución, por lo que se preguntó si habían utilizado alguno de los servicios que ellos mismos anteriormente, mencionaron conocer.

Sin embargo, se encontró que del 92% que dijo conocer las funciones y servicios de PROFECO, tan sólo un 14% han hecho uso de ellos. Esto quiere decir que la mayor parte de la muestra encuestada, correspondiente al 86%, no ha acudido a la institución, aún a pesar de que un gran porcentaje de ellos, 88.5% sabe que los servicios que proporciona PROFECO son gratuitos, y esto en lugar de resultar satisfactorio es todo lo contrario porque de cualquier manera no acuden a la institución a pedir ayuda.

A la luz de estos porcentajes, resulta desconcertante observar la falta de interés que tienen las personas en aquellos asuntos que pueden resultarles beneficios. PROFECO está ofreciendo una amplia gama de servicios para salvaguardar los derechos de los consumidores, para evitar que se cometan más abusos día con día, y sin ningún costo, sin embargo, las personas aún teniendo conciencia de esto no se deciden a actuar.

Tal actitud estaría reflejando una serie de características en el consumidor en las que podrían incluirse la falta de iniciativa y la pasividad del consumidor que también juega un rol muy importante, misma que está marcando su comportamiento. Ante tal actitud de los consumidores entrevistados cabe preguntarse:

¿Hasta qué grado las personas van a seguir en su papel pasivo, apático y poco participativo? Ya que en otros países existen sociedades de consumo bien establecidas y con la fuerza necesaria para hacer que sus derechos sean respetados, pero claro, todo esto requiere que la gente exprese un mayor grado de compromiso, y mientras no se logren superar muchos de los patrones que nos han sido determinados por la cultura, el consumidor mexicano seguirá siendo

conformista y tolerante a las dificultades que se le presenten, seguirá moldeándose de acuerdo a las exigencias del medio y no a las propias.

De esta manera, aún cuando la totalidad de las personas supieran que los servicios que brinda PROFECO son gratuitos, de todas maneras seguiría habiendo un número importante de ellas que no las utilizaría, que dejaría pasar la oportunidad de revelarse contra las injusticias, de hacer valer sus derechos y de adquirir una buena educación para el consumo que repercutiría en la disminución de inconformidades por parte del consumidor.

En este caso, fue un 11.5% el que no estaban al tanto de que PROFECO brinda servicios sin costo, pero como ya se mencionó antes, quizá de haberlo sabido, de todos modos no lo hubieran utilizado. Y cabe preguntarse:

¿Qué necesita el consumidor mexicano para motivarse a actuar en pro de sus propios intereses?

¿Será acaso real que en nuestra cultura, aún a pesar de las dificultades financieras del país y con la reducción que ha sufrido el poder adquisitivo del consumidor mexicano, éste se siga enfrentando pasivamente ante los abusos que atentan contra dicho poder adquisitivo, cuando existe la posibilidad de protegerlo?

Los porcentajes parecen apoyar la idea de que el consumidor mexicano prefiere quedarse al margen y no comprometerse porque esto implica emprender acciones, y ante todo: iniciativa de su parte, misma que no parece tener.

A pesar de que la perspectiva general resulta un tanto negativa, dentro de ésta existe un pequeño porcentaje de personas, 14% que si ha hecho uso de los servicios que brinda PROFECO; y son los siguientes:

Consultas telefónicas (43%); después la presentación de quejas y denuncias (36%) es decir, son personas que han acudido personalmente a manifestar su inconformidad; a continuación se encuentran las personas que han presentado demandas en el departamento jurídico (11%) para salvaguardar sus derechos, en cuarto lugar algunas personas (7%) dijeron haber acudido a la institución a pedir asesoría en materia de arrendamiento y sólo un 3% de las personas encuestadas dijo haber consultado el periódico del consumidor.

Así, para un reducido número de personas, resulta indispensable acercarse a la única instancia legal que puede proteger y orientar al consumidor que vive en un contexto económico que atraviesa por un fuerte desequilibrio financiero, y que trajo como consecuencia múltiples abusos en las relaciones de consumo, que aunque se han ido resolviendo, aún es necesario seguir regulando.

Si se compara la cantidad de personas que han utilizado los servicios de PROFECO con las que no lo han hecho, se observa una gran diferencia que indudablemente sería menor, si la población dejara un poco de lado su apatía y participara más en los asuntos que requieren su compromiso y actuación decidida.

Para corroborar dicho compromiso y actuación de los consumidores, se les preguntó si conocían la sección de periódico: Quién es quién en los precios y el 54%, que representa más de la mitad de la muestra dijo que sí conocían dicha sección en el periódico, mientras que un 46% respondió que no la había visto nunca.

En esto se encontró un detalle importante, del 54% de las personas que si habían visto la sección, más de la mitad de ellas fueron hombres. Lo cual es muy significativo porque de manera mayoritaria los hombres consultan más el periódico que las mujeres, y se encuentran más vinculados con él que las mujeres (quienes lo consultan en una proporción menor). Y se encuentra que de el porcentaje que no conoce dichas sección (46%) casi la mitad son mujeres. Mujeres que en la mayoría de los casos se encargan de hacer las compras y administrar el gasto familiar, pero están desinformadas, factor que aumenta la probabilidad de que sean víctimas de abusos de parte de los comerciantes.

El hecho de que los hombres tengan más contacto con el periódico nos hace mirar hacia atrás y observar que desde tiempos remotos el hombre y la mujer han jugado roles totalmente diferentes: el era fuerte, poderoso, dominante, el que tenía derecho a buscar la información y al que no se le podía negar, tenía que estar al tanto de todo lo que sucediera, era componente indispensable de su rol dominante; ella por su parte se limitaba a obedecer, a respetar, a cumplir con lo que se le ordenara, ella estaba totalmente del lado de la sumisión y ni siquiera por error se atrevía a preguntar para informarse de los que ocurría a su alrededor.

Hombre y mujer se apegaban tanto a las características que les imponía la cultura que cuando alguno de ellos trataba de revelarse e ir en contra, era motivo de escándalo y aunque hoy en día las cosas han dado un giro importante siguen apareciendo obstáculos. Ahora la posición de la mujer ha evolucionado, cada día se vuelve más activa y poco a poco se ha integrado a la fuerza productiva del país dejando de lado parte de los patrones que le había impuesto la cultura.

Sin embargo, aún se requiere una mayor intervención del ciudadano consumidor, para lo cual primero debe asumir su compromiso en el fenómeno del consumo.

Este compromiso y actuación decidida son claramente identificables en países como Argentina, donde se tiene una cultura de consumo en la que tanto las instituciones como los consumidores son responsables y emprenden acciones.

En contraste con este país Latinoamericano, en el nuestro, los consumidores no contribuyen a la formación de una cultura de consumo en México, formación que resulta difícil cuando se encuentra que 90% de los consumidores entrevistados no habían nunca consultado los precios por teléfono con que PROFECO cuenta, como una herramienta más de protección ante la inestabilidad económica por la que ha pasado nuestro país, situación que obliga a estar bien informados para no permitir atropellos de los comerciantes.

Estos porcentajes nos presentan un panorama claro del conocimiento directo que el consumidor tiene de PROFECO:

91% de los encuestados reducen y simplifican los servicios de la institución a: Asesoría al consumidor, Atención de quejas y denuncias e Inspección y vigilancia de tarifas y precios autorizados.

Sin embargo, un 86% de los consumidores encuestados no ha utilizado ninguno de estos 3 servicios que dice conocer. Y como consecuencia un 90% no ha hecho nunca uso del servicio de consulta de precios por teléfono, servicio práctico y cómodo para el consumidor, pero que sólo se conoce por un 3.5% de la muestra entrevistada.

Los medios impresos de la institución, como el periódico del consumidor y su sección Quién es quién en los precios, se conoce por un 54%, pero no es de los servicios que el consumidor más tenga presente porque en niveles de recordación entre los entrevistados, sólo se mencionó por un 5% de ellos.

En otras palabras, sólo un 14% de la población encuestada ha tenido un contacto directo con PROFECO y han acudido a ella, un 10% no ha acudido directamente a la institución, pero el único contacto que ha tenido con la misma es a través de la consulta de precios por teléfono, y un 54% sólo ha conocido de la institución; el periódico del consumidor, el cual tiene un nivel de recordación muy bajo entre los consumidores (5%), lo cual explica que no sea tampoco un medio muy utilizado por los consumidores entrevistados.

Este panorama de desinformación y apatía se traduce en 172 personas que nunca han asistido a PROFECO y que por tanto, no han tenido un contacto directo con ella y como resultado: desconocen la institución. Este punto resulta de gran importancia porque si el consumidor desconoce PROFECO y sus servicios entonces ¿Cuáles son las bases de las que partirá para emitir una opinión sobre algo de lo que no tiene ninguna referencia directa?

Desde luego, la actuación del consumidor mexicano se va revelando cada vez más claramente con estos porcentajes, en los que ante todo sobresaie la apatía, la falta de iniciativa y su indiferencia. Aspectos que obstaculizan su acercamiento a servicios de la institución.

Detrás de ésta apatía, también se encuentra la desinformación y el desconocimiento de los servicios, que como se observó anteriormente, algunos no son muy conocidos, y por tanto no son utilizados.

Por ello, la institución continua trabajando para cambiar ésta postura y fomentar una cultura de consumo de mayor participación, conciencia y compromiso.

Desde luego, para lograr este objetivo, es necesario que las partes que constituyen las relaciones de consumo dentro de una sociedad tan compleja como la nuestra, es decir, los consumidores y los prestadores de bienes y servicios, conozcan sus derechos y sobretodo sus obligaciones. Ya que éste conocimiento, es la base de la cual se puede partir para fomentar una verdadera cultura de consumo en México.

Sin embargo, la principal debilidad que se enfrenta, es la falta de educación del consumidor mexicano, tal y como lo muestran los porcentajes, y se refleja cuando un 61% de los entrevistados dice no conocer sus derechos como consumidores, y únicamente el 39% restante manifiesta conocerlos.

Resultaría favorable, si este 39% de consumidores entrevistados verdaderamente conocieran sus derechos, y además los hiciera valer, lo cual se pone en duda cuando más adelante, un 85% de ellos afirma no conocer la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Al declarar los entrevistados esto, se pone al descubierto un mayor número de consumidores que no conocen sus derechos porque para conocerlos es necesario conocer dicha ley, sin embargo estos consumidores no quisieron revelar su ignorancia en el asunto, ya que el hacerlo implica descubrir abiertamente su actitud irresponsable y pasiva, misma que les impide defender sus derechos porque ni siquiera los conocen.

Y al encontrar entre los consumidores una dinámica apática, matizada por la desinformación e ignorancia de sus derechos como consumidor, y surge la pregunta: ¿Cómo se enfrenta a las injusticias de los comerciantes? y ¿Cuáles son las acciones que lleva a cabo para defenderse, si por un lado, como los anteriores porcentajes indican: no se acerca a la institución, y tampoco se puede defender por sí mismo porque ignora sus derechos?

Desde luego, el porcentaje de consumidores entrevistados que han sido víctimas de injusticias por parte de comerciantes es alto, manifestándose en 74.5% de ellos, y las acciones que se emprenden ante éstas injusticias son:

La acción que 30% del total de los encuestados emprende es pagar y no hacer nada por reclamar o defender sus intereses, otro 21% que han sido víctimas de injusticias con los comerciantes, si tiene una primera reacción en la que se reclama al comerciante, pero finalmente, aunque se reclama, el consumidor termina por pagar el precio establecido por el comerciante.

Un 15% ante el abuso del comerciante decide no comprar el producto que sabe le están vendiendo más caro. Otro 13% acude a PROFECO a denunciar dicho abuso, mientras un 5% cuando un comerciante vende los productos a un más alto precio del establecido, se enfrenta a la situación comprando el producto y después de haber sido víctima del abuso de dicho comerciante, se decide no volver a comprar ahí, es decir, se acepta ser víctima una vez pero no en una segunda ocasión.

También se mencionó por 3% de los encuestados que no tienen otra salida que permitir el abuso del comerciante, debido a que para poner un alto a tal situación se requiere demandarlos y las demandas, de acuerdo a este reducido número de personas, implican tiempo y por falta del mismo se tolera ésta situación.

Otro grupo de consumidores, correspondientes al 2.5% deciden buscar otro lugar donde comprar el mismo producto a un precio más barato. Y finalmente, el 2.5% restante tampoco permitieron el abuso, y demandaron y denunciaron al comerciante pero no en PROFECO.

En otras palabras, en el 59% del total de la población encuestada, se adopta una posición pasiva obediente, la cual describe Díaz Guerrero, mencionando que es una actitud común en la sociedad mexicana. Donde éste porcentaje de consumidores mexicanos refleja una marcada abnegación, una negación de sí mismos para aceptar lo que en este caso los comerciantes abusivos dictan.

Así, se tiene a un consumidor que no se enfrenta, no discute, como no defiende sus derechos porque sabe que esto provocaría una reacción del comerciante, y esto es lo que este porcentaje de consumidores teme: la reacción del otro, el ataque del otro. Por lo tanto, desea evitar una reacción interpersonal hostil porque en el encuentro interpersonal somos complacientes lejos de ser hostiles.

Y es así, como en este tipo de relaciones o encuentros sociales, estos consumidores son dóciles y complacientes. Tendencia conocida como flexibilidad, misma que lleva a estos consumidores a ser condescendientes, tolerantes, conformistas y resignados.

De esta manera, el consumidor dice evitarse "problemas con el comerciante" y es justamente eso lo que se desea: encarar o enfrentarse a los problemas mediante la automodificación, y entonces lo que el consumidor mexicano hace, es modificar no al medio físico interpersonal o social, sino modificarse así mismo para anular el estrés.

Finalmente, se termina por enfrentar pasivamente el estrés y entonces ante el estrés que genera el abuso de un comerciante, no se toman acciones al respecto para influir en esta situación y modificarla a través de las quejas y las reclamaciones, el consumidor mejor se adapta a la situación que vive y entonces expresa "ni modo" y "no hay salida".

Todas estas tendencias conductuales tienen sus orígenes históricos y culturales, lo cual lleva a recordar la conquista, huella innegable en el mexicano y sus reacciones. Huella en la que las posibilidades de lucha del indígena se anulaban y en la que el mecanismo de defensa que se desarrolló fue la aceptación de lo que se tenía.

Con tales antecedentes, se encuentran consumidores que pasivamente aceptan el impacto del medio ambiente, y que abnegadamente luchan dentro de su limitado entorno. Patrón conductual que aún se viene repitiendo desde nuestros antepasados, y que produce un consumidor que ignora sus derechos, que son víctimas de abusos y que no acuden a PROFECO.

Por lo que se tiene una relación bloqueada entre PROFECO y el consumidor, pero ¿Qué está bloqueando esta relación, además de la apatía y desinformación del consumidor? para conocer las respuestas a esta interrogante, se preguntó si consideraban que los servidores públicos en PROFECO son amables.

La respuesta fue positiva en un 63.5% de los encuestados, es decir, más de la mitad del total de la muestra que se encuestó, presentó una opinión favorable en relación a la amabilidad con la que estos servidores públicos tratan al consumidor. Lo cual indica que el contacto con el público se está percibiendo favorablemente.

Así mismo, se preguntó sobre acciones específicas de la institución para ayudar al consumidor, y dentro de los servicios diseñados para ayudar a que el consumidor "compre sin malgastar", están las publicaciones del periódico del consumidor, la revista del consumidor, y primera mano con su sección "quién es quién en los precios", que establece un análisis de precios por cadena comercial en la zona metropolitana, al preguntarse si esta comparación de precios ayuda a la economía familiar, la respuesta afirmativa fue contundente con un 79% de ciudadanos en favor de la ayuda que proporciona esa lista comparativa de precios, de la cual se considera que ayuda por cuatro razones:

- Informa en que cadenas comerciales los productos se encuentran más baratos, y así se dan diferentes opciones al consumidor para que él decida donde comprar, 29% de las personas lo mencionaron.
- Evita que el consumidor sea víctima de los abusos de comerciantes que elevan los precios de los productos y se aprovechan de la desinformación del consumidor, 28 %.
- Proporciona información que orienta al consumidor sobre el precio real de los productos, 24%.
- Ayuda a determinar no sólo el mejor precio, sino la calidad del producto, para que el consumidor analice cuál es el mejor precio de acuerdo a la calidad.

Como se observa, son cuatro razones diferentes que fundamentan el porque esta comparación ayuda y todas ellas reflejan la valoración que el consumidor hace de la información, que nos indica donde se debe comprar para ahorrar. Sin embargo, aunque el consumidor expresa

que la sección ayuda, informa y orienta, no la utiliza. Por lo que el consumidor muestra así su actitud apática al considerar este servicio como útil pero no hace uso de él.

Desde luego, también existen personas que siguen pensando que ésta comparación de precios que hace PROFECO no ayuda, aunque el porcentaje no es muy elevado, llama la atención que un 21% de personas estimen que esto sucede porque en primer lugar 17 personas consideran que la gente no la consulta, 8 personas consideran que es un servicio no muy difundido, 7 personas más piensan que no es un servicio práctico porque los almacenes que se señalan están muy lejos, otras 7 personas mencionan que son precios inflados. Y finalmente, 3 personas mencionaron que los productos que aparecen en las listas son baratos pero de baja calidad.

Desde luego, éstas afirmaciones también proporcionan un indicador de la desinformación del consumidor, al no saber que se mencionan hasta 20 cadenas comerciales que dan la posibilidad de elegir de entre ellas cuáles son los lugares más baratos y después decidir ir al más cercano a nuestro domicilio.

Así mismo, los productos que ahí aparecen son productos muy conocidos por la gente, y por lo tanto son de los más comprados, por lo que los productos enlistados son de marcas reconocidas y de alta calidad, siendo una suposición falsa que los productos ahí mencionados son baratos pero de baja calidad; lo cual no tendría ningún sentido, ya que el fin que la institución busca es que el consumidor esté enterado de las variaciones en precio de los productos que más necesarios son y en las marcas que más consume, de acuerdo a las diferentes cadenas comerciales, para que así la información le sea verdaderamente útil y significativa

Otra de las preguntas, que se le hicieron al consumidor para conocer la opinión que tiene de la institución, y poder identificar el factor que bloquee su contacto con ella fue: si consideraban que PROFECO está interesada en que el ciudadano compre sin malgastar, a lo que más de la mitad de los encuestados, 71% de ellos, consideraron que PROFECO está interesada en que el ciudadano compre sin malgastar, y un inferior 29% tiene una opinión negativa.

Por otro lado, un 76.5% de los encuestados responden que PROFECO ayuda realmente al consumidor, y un mínimo 23.5%, manifiestan una opinión desfavorable al respecto.

Con los anteriores porcentajes, el consumidor refleja una imagen positiva de éstas acciones de la institución, que aunque no emplea por su apatía y pasividad (86% que no han utilizado ningún servicio) no las evalúa negativamente.

Por ello, se decidió indagar la opinión de los entrevistados entorno a las funciones que son de las más conocidas entre estos consumidores, debido a sus altos porcentajes de recordación: Atención de quejas y denuncias formuladas por el público, e Inspección y vigilancia de tarifas y precios autorizados.

Pero antes se consideró necesario saber, si el consumidor identifica a PROFECO como una institución pública o privada, ya que éste es un factor de gran importancia en nuestro país, debido a que los consumidores tienden a asociar las instituciones públicas con trámites burocráticos.

Ya que en muchas dependencias del gobierno, el ciudadano se enfrenta con funcionarios que a pesar de que su trabajo es servir al público, no lo hacen; y por el contrario, anteponen una serie de obstáculos que repercuten en pérdidas de tiempo, que en ciertos casos impiden la resolución de los problemas.

Estos elementos llevan al consumidor, a creer que todas las instituciones, por el simple hecho de ser públicas son burocráticas, y por lo tanto no ofrecen buenos servicios. Es por ello que fué de interés conocer si las personas identifican a PROFECO como una institución pública o privada.

Aquí se encontró, que casi el total de la muestra, es decir 91% de ella, tiene sumamente claro que se trata de una institución pública. Sin embargo, el hecho de que se asocie lo público con lo poco eficiente y negativo, puede ser un elemento más que contribuya para que la imagen de PROFECO no resulte tan favorable y se le generalice como una institución más del gobierno.

En los intentos por superar esto, se ha optado por referirse a ella en su forma abreviada: PROFECO y no como Procuraduría Federal del Consumidor, ya que el término "procuraduría" contribuye a que las personas asocien características negativas a este término.

Otro pequeño grupo del 6%, compuesto por 11 personas dudaron al responder, finalmente se inclinaron a decir que PROFECO es una institución pública, sin embargo, tomar esta determinación les resultó difícil porque no tienen claras las diferencias entre lo que es público y lo que es privado, además de que no quedaron plenamente satisfechos con su respuesta, al grado de que en algunos casos las personas preguntaban cuál era la respuesta correcta.

Al no tener conocimientos para afirmar si se trataba de una institución pública o privada, 6 personas que representan el 3% de la muestra, dijeron que no sabían cuál era el caso de PROFECO y volvemos al punto de origen: una de las principales desventajas del consumidor mexicano es la desinformación.

El resultado de ésta asociación negativa "Institución pública - trámites burocráticos", se manifiesta de una manera más directa cuando un 60% de las personas encuestadas manifestaron una opinión desfavorable sobre la rapidez con la que se llevan a cabo los trámites al realizar una denuncia o queja, y no resulta contradictorio ya que el 49% consideró que se tiene que esperar mucho tiempo en largas filas, mientras que el 51% de los encuestados declaró lo contrario.

Aquí lo que sobresale, es este 49% que a pesar de no ser el porcentaje que aventaja, si es el que predomina en el marco de las anteriores opiniones, donde se considera que los trámites no son ágiles en un 60% de los casos.

Por lo que, podemos decir que la tendencia negativa a considerar ineficiencia en la rapidez de la atención de las quejas y los trámites que se requieren para que sean solucionadas, está confirmándose, predominando dicha tendencia, aunque aquí el porcentaje de encuestados cuya opinión es desfavorable resultó ligeramente menor a la favorable.

Ahora bien, el realizar los trámites necesarios para emitir una queja o denuncia es sólo una parte del proceso, y de ésta los ciudadanos tienen una opinión negativa, la siguiente es la solución que se da a las demandas del consumidor, y es aquí donde se vuelve a distinguir un contraste muy marcado entre las opiniones favorables y desfavorables, predominando nuevamente el porcentaje de personas que tienen una opinión negativa, siendo un 63.5% de los encuestados los que revelan suponer que la Procuraduría Federal del Consumidor no da solución rápida a dichas denuncias y quejas.

Entre las razones que ambas partes declaran, se encuentra que las personas que creen que no hay rápidas soluciones por parte de PROFECO ante las quejas y denuncias de los

consumidores, presentan fundamentalmente 3 ideas sobre las que se basan para tener esa opinión:

En primer lugar, predomina entre los ciudadanos encuestados la idea de que los trámites son burocráticos (50 personas lo mencionaron), lo cual se confirma con el 60% de ciudadanos que ya anteriormente habían indicado su desfavorable opinión al señalar que los trámites al realizar una denuncia no son ágiles.

Por lo que estos dos porcentajes, se pueden traducir en la confirmación de la visión que un alto porcentaje de ciudadanos tienen, visión en la que predominan la lentitud, el papeleo, y la ineficiencia, la cual el mismo ciudadano identifica como "trámites burocráticos".

Por otro lado, un 37% de los encuestados señala que las soluciones que la institución proporciona no se dan en un corto período de tiempo, porque es mucha la demanda, es decir, ese porcentaje de ciudadanos supone que la institución no cuenta con medios o procedimientos suficientes, y lo que es más importante, con procedimientos eficientes que permitan verdaderamente cumplir con los fines de la institución. De ahí que también en este porcentaje de los encuestados existe una imagen negativa de la eficacia con la que la institución trabaja, de ahí que se consideran pobres sus resultados.

Otro porcentaje menor, 6% de encuestados hace una diferenciación entre la atención y la solución para una denuncia o queja y citan que la atención si es rápida pero la solución no lo es, lo cual implica que la recepción de quejas de acuerdo a estas personas, de alguna manera requiere del mismo procedimiento, mismo que se lleva a cabo en corto tiempo. Sin embargo, el dar solución a un problema, no necesariamente requiere el mismo procedimiento, y por lógica no el mismo lapso de tiempo, ya que algunos problemas son más complejos y por tanto requieren de más tiempo para lograr una solución, ya que en estos casos, ésta no solo depende de la institución.

Así mismo, hay quienes piensan que la rapidez de la solución y la solución misma están en función de la cantidad de personas que hacen una denuncia o se quejan por el mismo hecho, modelo que los ciudadanos han aprendido de la mayoría de las instituciones gubernamentales que no emprenden sus acciones hasta que "la presión pública", es decir, un número considerable de ciudadanos, sea lo suficientemente fuerte para obligarlos a actuar, y de acuerdo a ello no resulta difícil entender que las personas generalizan los procedimientos por medio de los cuales actúan algunas instituciones gubernamentales y lo aplican a otra institución que aunque no concocen o no han tenido contacto con ella, por ser también institución gubernamental se estereotipa en sus procedimientos y debido a ello un pequeño porcentaje de encuestados 6%, supone que "si hay mucha demanda, entonces la solución si es rápida, y si no la hay entonces la solución no llega".

Los porcentajes restantes corresponden a las razones que grupos muy reducidos de personas (menores al 3%) expusieron para respaldar su creencia de que las soluciones que da PROFECO no son rápidas, mismas que al ser analizadas se traducen en una orientación de sentido pesimista completamente, la cual forma parte de la caracterología del mexicano, misma que los lleva a indicar que la solución no es rápida porque la institución simplemente "no resuelve nada" 3%, "porque el sistema es corrupto" 2% y "si se ofrece dinero, entonces si se da una respuesta rápida" de lo contrario resulta imposible 1%.

Todas estas razones podrian resultar difíciles de entender, si se considera que un 86% de los encuestados no ha acudido a la institución. Sin embargo, estas explicaciones no son producto de un contacto directo con PROFECO, porque no existe. Por lo que al no tener evidencias concretas, los entrevistados hacen uso de sus esquemas, mismos que les permiten recordar,

reconocer y categorizar a PROFECO en base a otras instituciones gubernamentales a las cuales si han acudido y en las que no han encontrado soluciones rápidas por las mismas razones que atribuyen a PROFECO en este caso.

Así, éstas lagunas de información sobre PROFECO se cubren al ajustar la institución en un esquema como lo es el estereotipo de gubernamental. Lo cual le permite elaborar expectativas de su funcionamiento sin haber acudido a ella.

Como contraste a ésta perspectiva negativa, también se encontraron encuestados cuya opinión fue favorable para la institución, aunque ésta sólo representó un 36.5%.

Sin embargo, a pesar de que este porcentaje es inferior a las personas que denotaron una opinión negativa respecto a la rapidez con que se da solución a las quejas del consumidor, resulta bastante significativo porque está respaldado por un conocimiento más directo y no en meras suposiciones, generalizaciones y estereotipos.

Es así como se juzga que las soluciones que da PROFECO son rápidas porque es lo que la gente que ha asistido directamente a la institución les han comentado (22 personas lo mencionaron), y a este número de personas se le suman aquellas que saben que PROFECO da rápidas soluciones al consumidor que se queja porque ellos mismos han asistido y esa ha sido su experiencia (6 personas).

Otras dos personas agregaron que lo creen así porque esa es la información que obtuvieron de la TV, de una forma u otra estas 28 personas que representan el 14% del total de los encuestados emitieron un opinión más objetiva basada no sólo en una creencia, sino en un conocimiento fundamentado en algo que en la mayoría de los casos fue probado por ellos mismos.

En los porcentaje restantes que respaldan las razones que se dieron para apoyar que la solución es rápida, fueron las siguientes:

- Si da solución rápida ésta institución es porque está bien organizada (2 personas).
- La solución es rápida porque está interesada en la economía del consumidor (1 persona).
- Como te canalizan con la persona indicada, entonces la solución es rápida (1 persona).

Otro pequeño número de personas, sostiene sus respuestas auxiliadas de una lógica causalística, donde si PROFECO no diera soluciones rápidas, entonces ya no existiría, de ahí que se deduce a través de ésta lógica que si PROFECO aún existe es porque da soluciones rápidas.

Como se ve, el consumidor mexicano tienen una imagen negativa que evalúa pesimistamente los procedimientos, servicios y resultados de PROFECO, pero ¿Qué tan objetiva puede resultar una opinión de este tipo, cuando estos mismos consumidores revelan en un 86% de ellos, no haber asistido directamente a la institución, ni nunca haber utilizado ninguno de sus servicios?

Al parecer, el consumidor mexicano está juzgando una institución que no conoce, porque el 86% de la muestra no ha acudido a ella, pero que juzga desfavorablemente por lo único que conoce de ella: es una institución pública, es decir, gubernamental. Tal como, el 91% de los entrevistados lo afirma de ésta manera.

Y ésta sola característica en México, se ha convertido en un estigma tan fuerte, que es suficiente para tachar arbitrariamente a cualquier institución que se considere pública.

Así mismo, se observa que este estigma no sólo se liga a los procedimientos, servicios y resultados de dichas instituciones, sino que también marca a su personal, y entonces se encuentra que la imagen que los encuestados tienen de los servidores públicos de PROFECO, resultó bastante devaluada al enunciar un 82.5% de las personas encuestadas que los servidores públicos de PROFECO pueden ser objeto de soborno, el reducido porcentaje restante, el 17.5%, corresponde a los ciudadanos que se revelaron en favor de la honestidad de estos servidores públicos.

La tendencia negativa a considerar que los servidores públicos pueden ser objeto de soborno se manifestó en 12 razones diferentes, sin embargo la mayoría de ellas son producto de la generalización y del condicionamiento previo de que han sido objeto las personas en otras instituciones, de tal manera que lo que observó o vivió en una determinada institución pública provoca una reacción e imagen que se fija y se evoca cada vez que se habla de las instituciones públicas o gubernamentales, y se encuentra así que la gente piensa que los trámites son lentos y sobornando a los servidores públicos éstos se agilizan (47 personas lo mencionaron).

Otro elevado número de personas encuestadas (44 personas) expresaron que los servidores públicos de PROFECO pueden ser objeto del soborno porque ésta es una "característica de todo servidor público.

Un número menor de encuestados (17 personas) declararon que la causa por la que estos empleados gubernamentales se pueden sobornar es que son "corruptos", dos persona más manifestaron que dichos empleados son sobornables porque son "burócratas y corruptos". En estas tres afirmaciones, se observa una vez más el error de atribución, mostrándose una tendencia a explicar que los servidores públicos de PROFECO pueden ser objeto de soborno, considerando la sobornabilidad como un producto de las características internas de ellos, sin tomar en consideración los factores situacionales que también podrían influir.

De lo anterior, se puede identificar la fuerte generalización que se utiliza al hablar de los servidores públicos o simplemente de los servidores de instituciones gubernamentales, donde no importando que existen muchas y muy diferentes instituciones gubernamentales, los ciudadanos recuerdan las características desfavorables y negativas, mismas que se aplican y adjudican a todos y cada uno de los servidores públicos de las diferentes instituciones, sin detenerse a pensar si las características que están generalizando (corruptos, burócratas y sobornables) corresponde a la realidad de esta institución y sus empleados.

Como resultado de lo anterior, se percibe la fuerte estereotipación de la que ha sido objeto el servidor público, de quien se ha creado un estereotipo que desafortunadamente es desagradable y negativo.

Y así, se encuentra que a pesar de que PROFECO es un institución que protege los derechos del consumidor, y que sus servidores están para servir y atender al consumidor, entre ésta realidad y la realidad propia del estereotipo del servidor público como sobornable corrupto y burócrata, pesan más las suposiciones sobre los servidores públicos de PROFECO (el estereotipo negativo) que la realidad misma de éste.

Dentro de la cual, a pesar del elevado porcentaje de encuestados que creen que el servidor público de PROFECO puede ser objeto de soborno 82.5%, es decir 165 personas, tienen una

imagen negativa de los empleados de dicha institución, al analizar el porcentaje de éstas personas que basaron su creencia en hechos comprobados y verídicos, únicamente un 3% de ellos declararon haber tenido esa experiencia al asistir a la institución, lo cual se traduce en 5 personas que fundamentaron su afirmación en el conocimiento o la experiencia directa, mientras que las 160 personas restantes no manifestaron haber tenido esa experiencia ellos mismos, pero es lo que imaginaron o creyeron.

Esto nos indica, que un número muy reducido de consumidores han asistido a la institución, y han tenido experiencias directas y propias. Por lo que las impresiones negativas que hasta el momento se han analizado son producto de suposiciones que parten del estereotipo y prejuicio que se emplea cuando se carece de un conocimiento real.

El consumidor, además de asociar con el servidor público características como: corrupto, burócrata y sobornable; también lo visualiza como un empleado que recibe un sueldo muy bajo, por lo que 13 personas señalaron que son sobornables no porque sean empleados del gobierno, sino porque consideran que al ser su sueldo tan bajo no les es suficiente y por ello se ven en la necesidad de tener otra entrada económica aunque esta sea ilícita.

10 personas más señalaron que la razón de la corrupción de los servidores públicos de PROFECO, es que existen empresas que son demandadas por ciudadanos, y estas empresas al ser muy grandes y fuentes fácilmente pueden sobornar a los servidores públicos de la institución para que no procedan las demandas o para que no se clausuren los comercios, por lo que la corrupción no sólo se considera como una característica del servidor público, sino como un fenómeno en el que se mueven ciertos intereses económicos cuando se trata de empresas fuertes y muy prestigiadas.

También hubo otro grupo de personas que al enunciar sus razones para considerar que los servidores públicos de PROFECO pueden ser objeto de soborno, reflejaron su impresión en nuestra cultura como la cultura de "la transa" donde se "chinga" o se es "chingado", en un mundo donde todos quieren chingar, porque es así como se ve la vida, según lo menciona Santiago Ramírez, como una posibilidad de chingar o de ser chingado, y entonces se cree que "todos en México son sobornables" 3 personas, "todos tienen un precio" 3 personas, "es el sistema en el que vivimos" 2 personas y "son corruptos y burócratas" 2 personas.

Hasta aquí, se presentan las respuestas negativas que los encuestados indicaron sobre los servidores públicos, ya que el mínimo 17.5% restante denotó una opinión más favorable sobre la opinión de los servidores públicos de PROFECO fundamentada en afirmaciones que se vinculan con una imagen ideal de lo que debe hacer la institución o de lo que éstos consumidores esperarían que hiciera PROFECO, y así se expresa que hay honestidad entre los servidores públicos de PROFECO porque "no ganan nada al sobornar" 8 personas, "están para ayudar al consumidor" 4 personas, "no deben de hacerlo" 2 personas, "sólo hacen su trabajo" 1 persona y "son servidores públicos y están para servir" 3 personas.

Sin embargo, aunque éstas razones son positivas para la institución y representen una imagen ideal que todos deseamos, no están respaldadas por ninguna afirmación que indique conocimiento o contacto directo con la institución y por tanto con sus servidores públicos, que sería lo más importante.

De todo lo anterior, se resume que un alto porcentaje de ciudadanos encuestados emitieron una opinión negativa respecto a la rapidez con la que se llevan a cabo los trámites y se da solución a las quejas, donde el factor humano de la institución, específicamente el personal del área de

quejas y denuncias, tiene una imagen negativa por la falta de honestidad que adjudican a éstos servidores públicos.

Todos estos altos porcentajes negativos pueden ser resumidos en un concepto que los engloba, "trato burocrático", cuestión a la que un contundente 83% respondió que PROFECO da un trato burocrático, por lo que los porcentajes negativos antes señalados cobran más sentido a la luz de éste alto porcentaje que los respalda.

Es así, como los resultados y porcentajes, se traducen en una predisposición negativa hacia la eficacia de la institución, relacionada exclusivamente con la atención y solución de denuncias y quejas.

Sin embargo, aunque ésta predisposición es sostenida por un gran número de consumidores, una vez más, ésta es una posición que carece de experiencia y conocimiento directo de la institución, como ya se vio anteriormente, de acuerdo a los altos porcentajes que no conocen los servicios de la institución, y que tampoco han asistido para hacer uso de ellos, por lo que nuevamente vuelven a predominar los estereotipos y generalizaciones negativas, para los cuales no se requiere tener experiencias reales para ser elaboradas, lo cual indica que entre los consumidores entrevistados prevalece el prejuicio y no el conocimiento real de la institución.

Finalmente, es necesario aclarar que si bien es cierto que un alto porcentaje de los ciudadanos encuestados denotaron tener una imagen desfavorable de los servidores públicos de PROFECO, esto no quiere decir que ésta imagen negativa se generalice a todos los servidores públicos de la institución, sino únicamente corresponde a los empleados de PROFECO a cargo de la atención de las quejas y denuncias que el consumidor realiza.

En base a todo lo anterior, se puede agregar que la relación PROFECO - Consumidor está bloqueada por la actitud apática que predomina entre los consumidores entrevistados, que no les permite acercarse a la institución y conocerla verdaderamente.

Por lo que, al no poder basar su opinión en información propia -porque carecen de ella-, ésta se apoya en una dependencia al ámbito, que los lleva a aceptar los puntos de vista y las opiniones de terceros, siendo su propia opinión, afectada por la influencia, no sólo de factores culturales como la flexibilidad, el colectivismo y la dependencia al medio; sino por factores sociales en los que intervienen los grupos a los que pertenece, de quienes toma un marco de referencia para emitir sus propias opiniones, presentando una tendencia interpersonal y no impersonal para emitirlas.

CONCLUSIONES.

Actualmente, el consumo es un fenómeno social cada vez más complejo. Su diversidad y profundidad derivan no sólo de la naturaleza de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, sino de la amplitud de las relaciones que existen entre las mercancías y los diversos aspectos de la vida social.

Hoy, consumir es un acto que rebasa la esfera meramente económica, pues en la medida en que se desarrolla y se extiende a todos los ámbitos del quehacer social, se vincula con temas como la salud, la educación, la conservación del ambiente, entre otras cuestiones.

La concurrencia de estos elementos en las relaciones de consumo obliga a PROFECO a impulsar una amplia participación social en el ejercicio de sus tareas.

Pero esto resulta difícil de lograr cuando se encuentra que el consumidor mexicano, si bien tienen ciertos conocimientos con respecto a la institución, estos no son suficientes para que ambas partes trabajen conjuntamente en el mejoramiento de las relaciones de consumo en nuestro país.

Desde luego, otra parte importante, además, de la información del consumidor, es su experiencia directa sobre los hechos que ocurren en su entorno, misma que resulta fundamental para emitir una opinión con bases certificables.

Sin embargo, se encuentra en el consumidor mexicano una marcada desinformación de sus derechos, misma que va acompañada del desconocimiento de las diversas acciones y servicios con los que cuenta PROFECO y pone a su disposición.

Desde luego, al no estar informado de la existencia de dichos servicios, no hace uso de ellos. Y la pequeña población que los ha utilizado, los reduce a un segmento muy limitado. Haciéndose así evidente, no sólo la desinformación del consumidor, sino también su actitud apática ante el fenómeno del consumo.

Actitud que indica una posición pasiva e indiferente ante las únicas posibilidades que tiene para defender sus derechos. Aunque en realidad esto tampoco le importa, ya que le basta con aceptar abnegadamente el impacto de su medio y con él, los abusos e injusticias de los comerciantes. Dando como resultado que se adapte a ellos y no se enfrente, no discute, temiendo la reacción y el ataque del comerciante. Por lo que resulta mejor para él, evitar la reacción interpersonal hostil.

De esta manera, se reduce la actuación de el consumidor a enfrentar los problemas en las relaciones de consumo mediante automodificación de sus propios intereses sin tomar acciones para influir en las situaciones de abuso y modificarlas a través de quejas, denuncias o cualquier otra acción que implique actuar directamente sobre su medio.

Así, se podría resumir que el consumidor desconoce una gran cantidad de aspectos en relación al consumo y a la institución que lo regula y vigila, teniendo claros únicamente 2 aspectos sobre ella:

- 1.- PROFECO es una institución pública.
- 2.- El servicio es gratuito.

Sin embargo, lejos de ser estas características favorables, los consumidores las conceptualizan como negativas, ya que al considerar a PROFECO como una institución pública y gratuita, inmediatamente la vinculan con lo gubernamental, y en nuestro país esto es sinónimo de "burócrata". Ya que esa es la experiencia que el consumidor ha vivido al acudir a otras instituciones de gobierno, donde se ponen obstáculos, se pierde tiempo y no se obtienen resultados.

Así, el consumidor responde al presente en términos de su semejanza con el pasado y en su mundo de contactos interpersonales ha desarrollado estereotipos que lo llevan a tener una imagen desfavorable de PROFECO, imagen en la que predomina el estereotipo negativo de:

- 1.- Los sistemas y procedimientos con los que cuenta la institución para atender las quejas y denuncias de los consumidores.
- 2.- El servidor público del área de atención de quejas y denuncias de PROFECO.

Dicho estereotipo, se revela a través de opiniones que consideran que se requiere esperar mucho tiempo para ser atendido, los trámites al realizar una denuncia no son ágiles, no se da solución rápida a los problemas del consumidor, y todo esto se resume en una opinión del consumidor: El trato es burocrático.

Marcando los sistemas y procedimientos de PROFECO con un estereotipo en el que predomina la lentitud, el papeleo, la ineficiencia y el burocratismo que bloquea el flujo rápido de la atención y las soluciones.

Además del anterior estereotipo, también existe otro con relación al personal de la institución, generalizando a los servidores públicos de PROFECO como corruptos, sobornables y burócratas.

Desde luego, estos estereotipos poco favorables, se aplican casi exclusivamente al servicio de atención de quejas y denuncias del consumidor, lo cual no resulta difícil de entender, si se recuerda que este es uno de los pocos sino de los únicos servicios que el consumidor conoce de la institución.

Es por ello, que resulta indispensable limpiar la imagen de estos servicios que se han estigmatizado tan negativamente, para que el consumidor se acerque a ellos y los utilice sin tener que asociarlos con la burocracia en la atención y sus resultados.

Finalmente, se puede concluir que los consumidores han generalizado las características negativas de las instituciones gubernamentales y las han aplicado también a PROFECO de quien a causa de dicha generalización y estereotipación se tiene una imagen negativa y muy poco favorable.

Sin embargo, esta imagen y opinión negativas que los consumidores manifiestan, está sustentada en el prejuicio que lleva a los mismos a emitir juicios sin fundamento anteriores a la experiencia directa con la institución.

Por lo tanto, el consumidor al presentar una actitud pasiva y apática ante el fenómeno del consumo, carente de iniciativa, no busca conocer y proteger sus derechos al estar informado.

Esta falta de información e ignorancia, sólo le permiten emitir una opinión que únicamente puede apoyarse en generalizaciones y estereotipos, que no son, sino el resultado de juicios derivados de información errónea o incompleta porque no tiene una experiencia al respecto.

Así el consumidor, no tiene motivos e información suficientes y emite juicios prematuros que hacen de él, un consumidor que critica, estereotipa, generaliza pero que no actúa, no se informa y lo más grave: no colabora, no se acerca a PROFECO porque tiene una imagen negativa y desvirtuada de ella.

Ante tal situación, se vuelve indispensable la educación del consumidor mexicano, que le permita poco a poco generar una conciencia responsable y activa en el fenómeno del consumo.

Sin dicha educación, se vuelve imposible el desarrollo de una verdadera cultura de consumo en nuestro país.

Esta cultura la iremos formando en la medida de que seamos consumidores más informados, responsables y participativos en las tareas de orientación e información que ofrece PROFECO, a través de su valioso arsenal de instrumentos como sus programas permanentes de radio y televisión, sus campañas específicas, sus proyectos de organización y educación para el consumo y sus proyectos editoriales.

Por ello, es de vital importancia que el consumidor mexicano comprenda que su participación hace posible que cada uno de estos elementos atienda problemas y a sectores específicos, gracias a lo cual, el mismo consumidor permite que la institución pueda participar eficazmente en el vasto universo de las relaciones de consumo en México.

De acuerdo a lo anterior, se resume que se encuentra bloqueada la relación consumidor - PROFECO, al presentarse en los consumidores entrevistados una actitud negativa que obstaculiza el acercamiento del consumidor a la institución. Donde uno de los componentes de ésta actitud es la opinión desfavorable que estos consumidores expresan de PROFECO, misma que surge como un producto del halo, fundamentado en la única característica que con certeza conocen de la institución: Gubernamental.

Y así en base a ella, se atribuyen otras características negativas que organizan una impresión integrada. La gestalt resultante es una institución burocrática, lenta y poco eficiente. Observándose así, lo que Asch consideró como la formación de una impresión centrada en la atención especial en determinados rasgos importantes, a los que denomina: rasgos centrales que ayudan a generar una impresión global de los demás. Siendo en el caso de PROFECO el rasgo central utilizado por los entrevistados: Institución gubernamental, y entorno a este rasgo se genera la imagen global que forma un estereotipo, cuya función en el consumidor, es proveer de una marco de referencia que ajusta a PROFECO en el esquema público - gubernamental. De esta manera, el consumidor cubre las lagunas de desinformación, al categorizar y simplificar la institución como una institución burocrática.

Desde luego, al tener ésta imagen desfavorable de PROFECO, el consumidor prefiere mantenerse alejado de ella, evitando lo que para él serían experiencias negativas similares a las vividas en otras instituciones. Por supuesto, ésta imagen negativa se refuerza y se posiciona más profundamente en el consumidor, al no tener contacto con ella. Lo cual permitiría que el

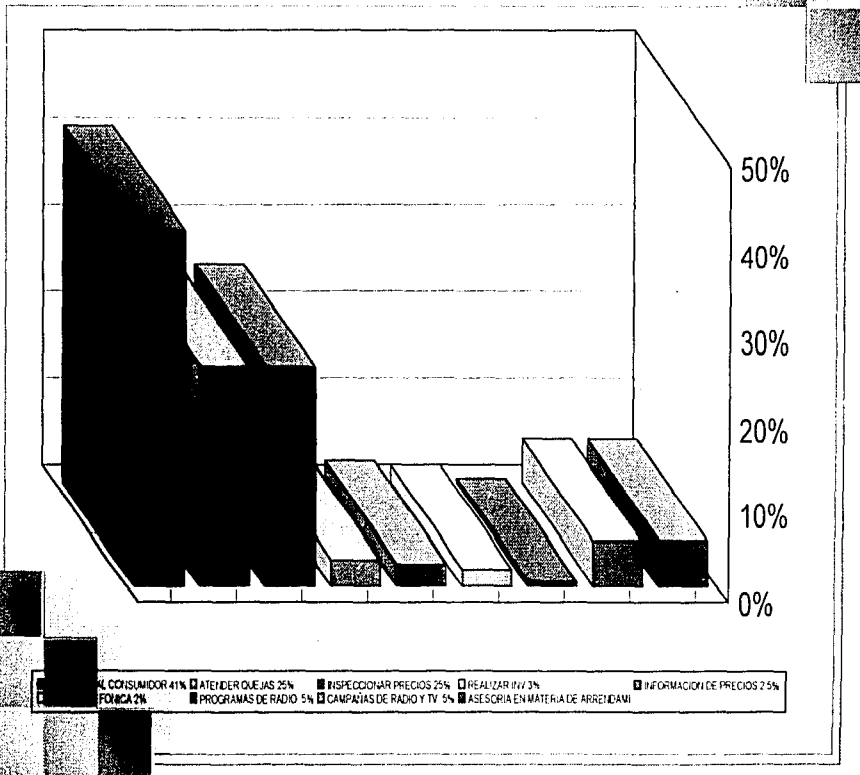
consumidor creara una imagen y opinión propia que confrontaría el estereotipo negativo que nos ha sido condicionado por nuestra cultura.

Así, como un producto del halo y la organización de sus impresiones entorno a rasgos centrales, el consumidor crea un estereotipo que lo hacen elaborar expectativas negativas de la forma en que PROFECO actúa, y ante ellas genera un mecanismo de evitación que lo ayuda a mantenerse alejado de una institución cuyos servicios y procedimientos piensa son burocráticos, lentos e ineficientes. Este alejamiento trae como resultado un desconocimiento de PROFECO y sus acciones, y como consecuencia inmediata tampoco utiliza sus servicios porque no los conoce, y los pocos que conocen están estereotipados.

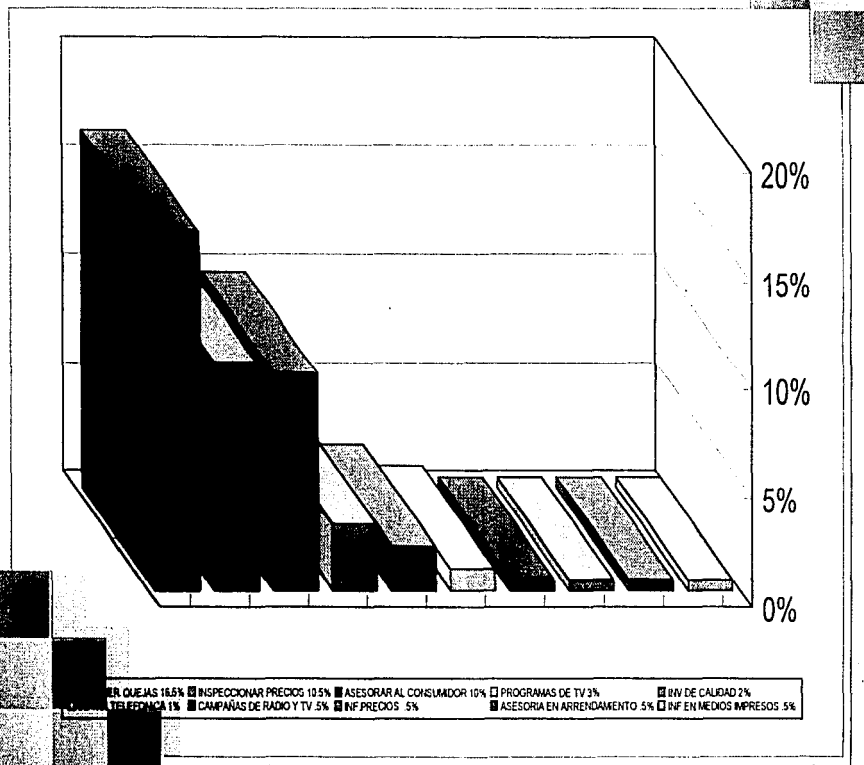
Finalmente, se puede concluir que hay entre los consumidores una actitud negativa cuyo componente cognoscitivo incluye el estereotipo desfavorable de PROFECO, un componente afectivo que se traduce en una evaluación negativa de la institución, y en cuya parte conductual se encuentra: la apatía y desinterés de consumidores que no asisten a la institución, que desconocen sus servicios, y que por lo tanto, no los utilizan.

GRÁFICAS

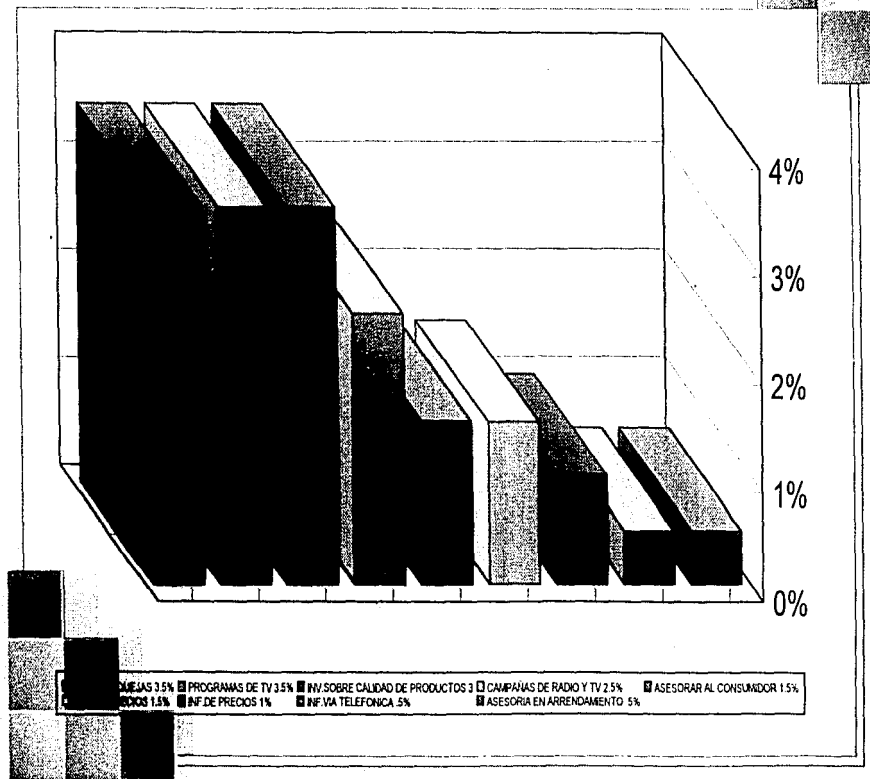
FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO EN 1ER.LUGAR DE RECORDACION:



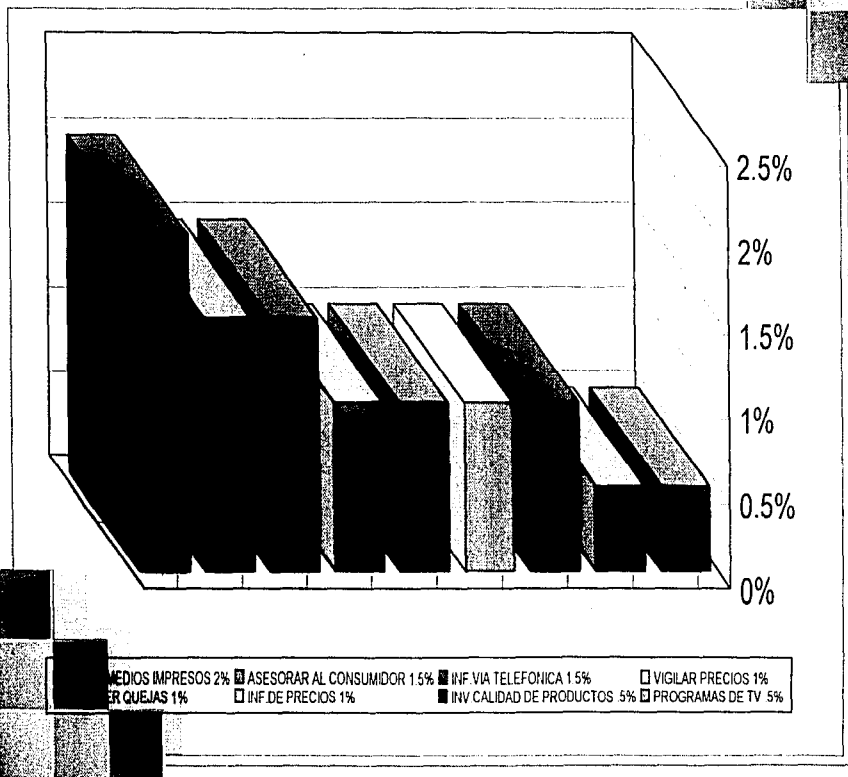
FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO EN 2º LUGAR DE RECORDACION:



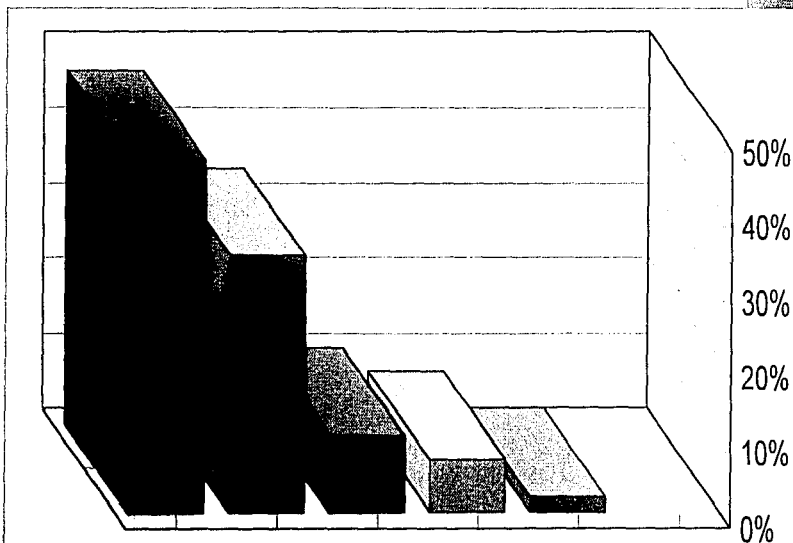
FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO EN 3ER.LUGAR DE RECORDACION:



FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO EN 4º LUGAR DE RECORDACIÓN:

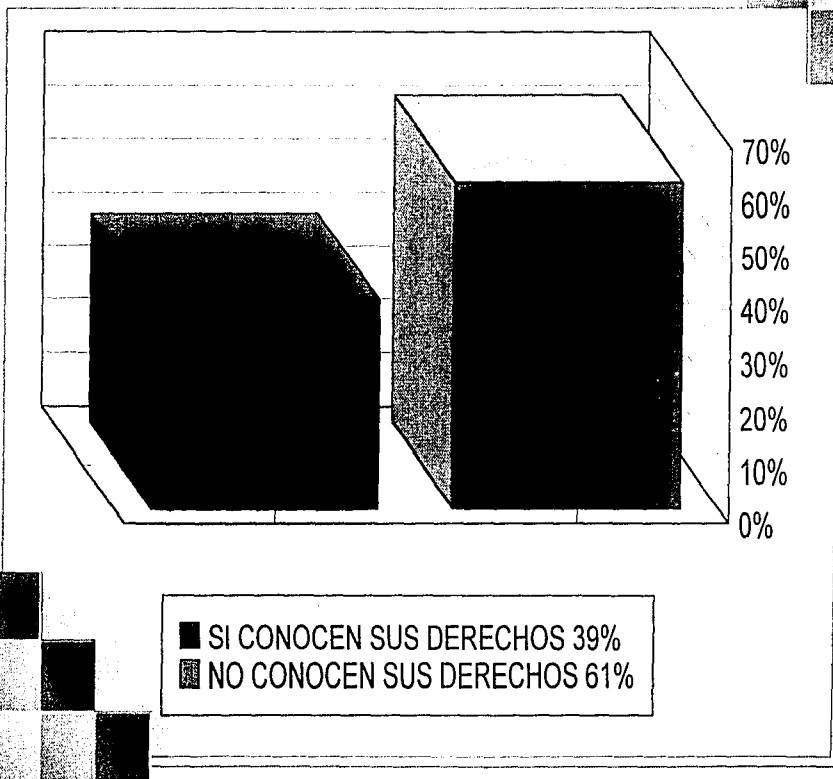


NÚMERO DE FUNCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS CONOCEN DE PROFECO:

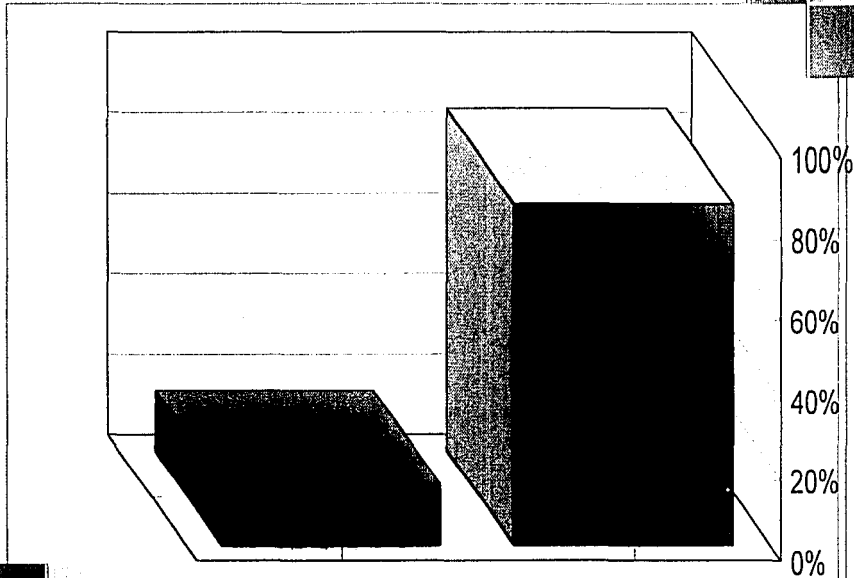


| | | |
|----------------|-----------------|-----------------|
| 1 FUNCION 47% | 2 FUNCIONES 34% | 3 FUNCIONES 10% |
| 4 FUNCIONES 7% | 5 FUNCIONES 2% | 6 FUNCIONES 0% |

PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE CONOCEN SUS DERECHOS COMO CONSUMIDORES:

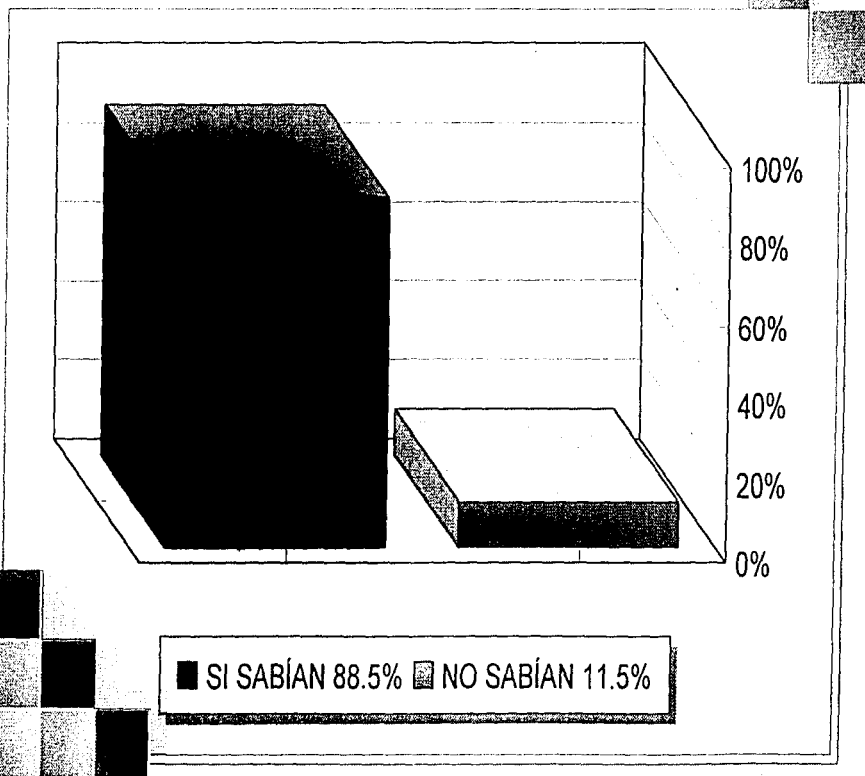


PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE CONOCEN LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR:

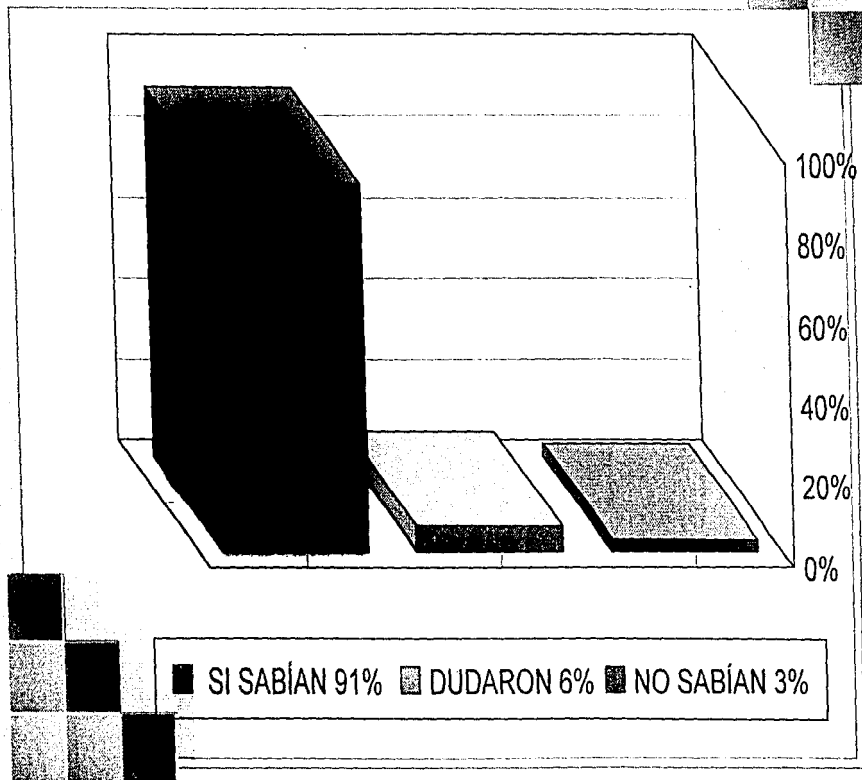


■ SI CONOCEN LA LEY 15% □ NO CONOCEN LA LEY 85%

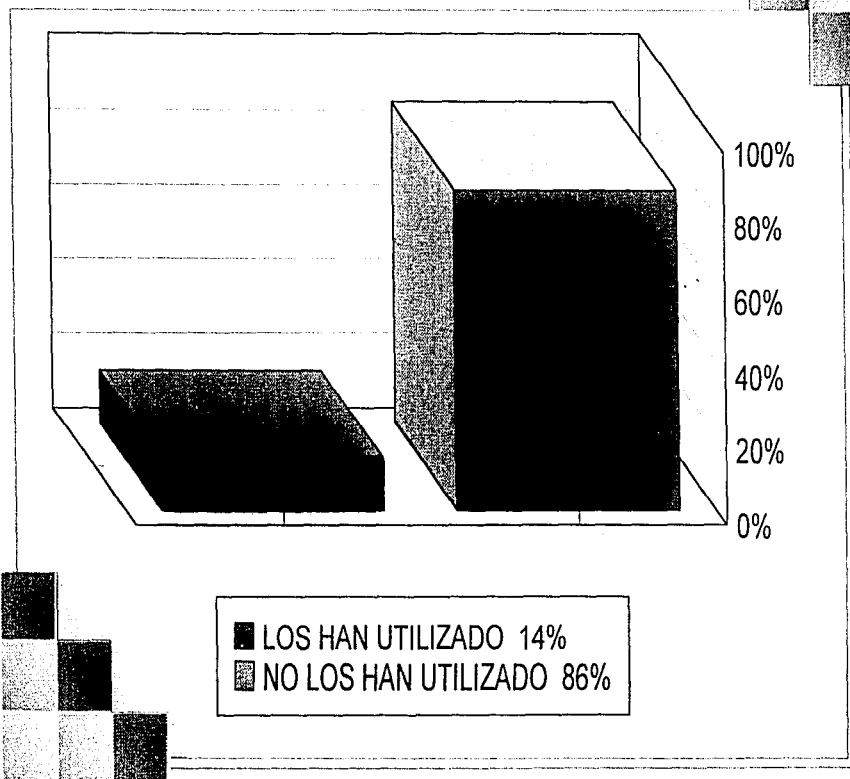
PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE SABÍAN QUE LOS SERVICIOS QUE BRINDA PROFECO SON GRATUITOS:



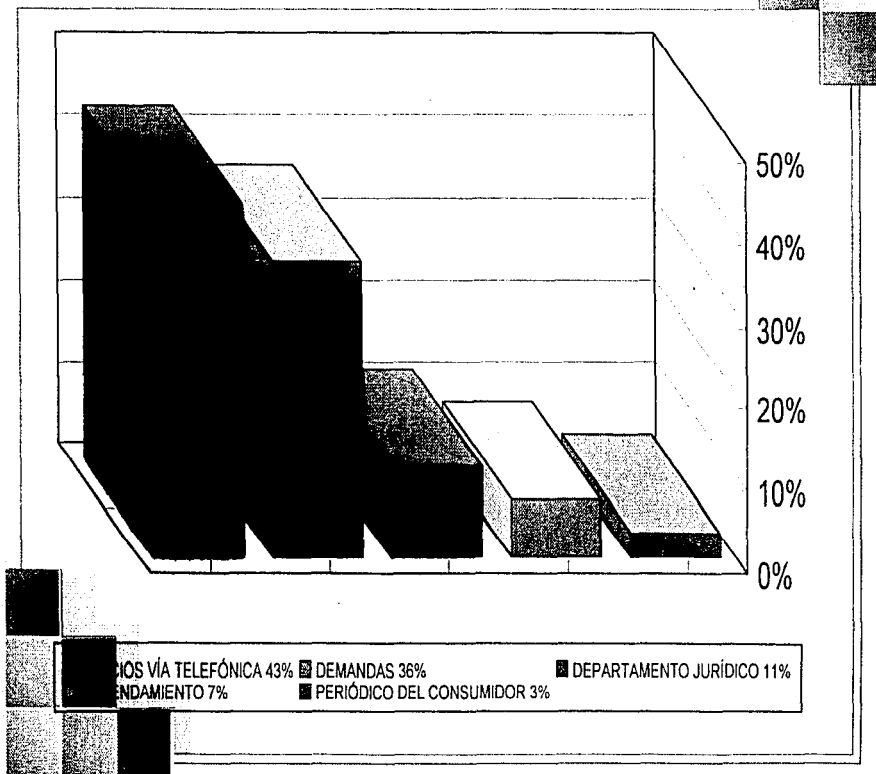
PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE SABÍAN QUE PROFECO ES UNA INST.PÚBLICA:



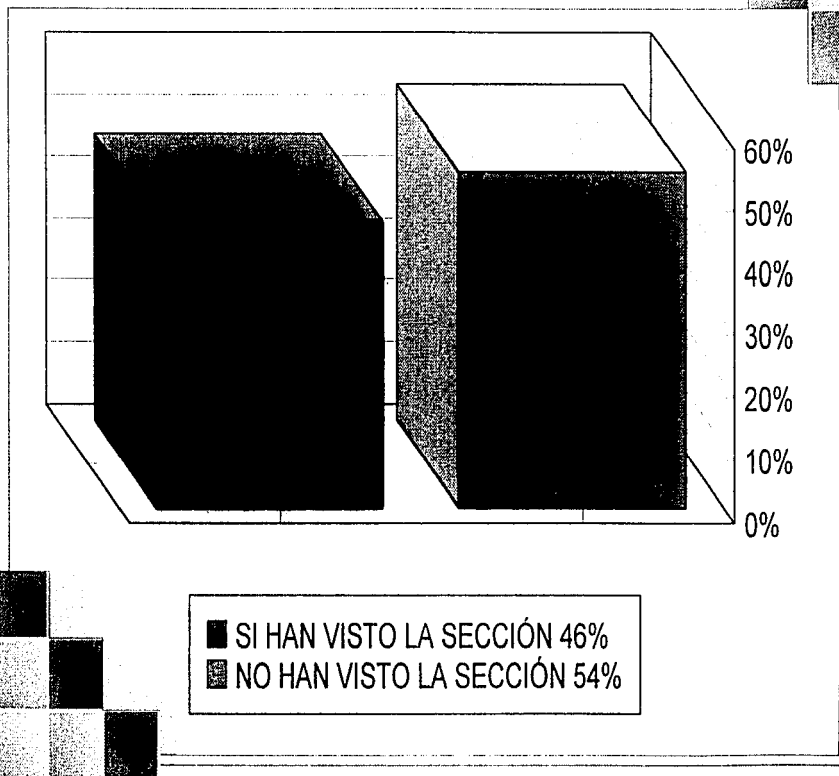
ENTREVISTADOS QUE HAN UTILIZADO ALGUNO DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA PROFECO:



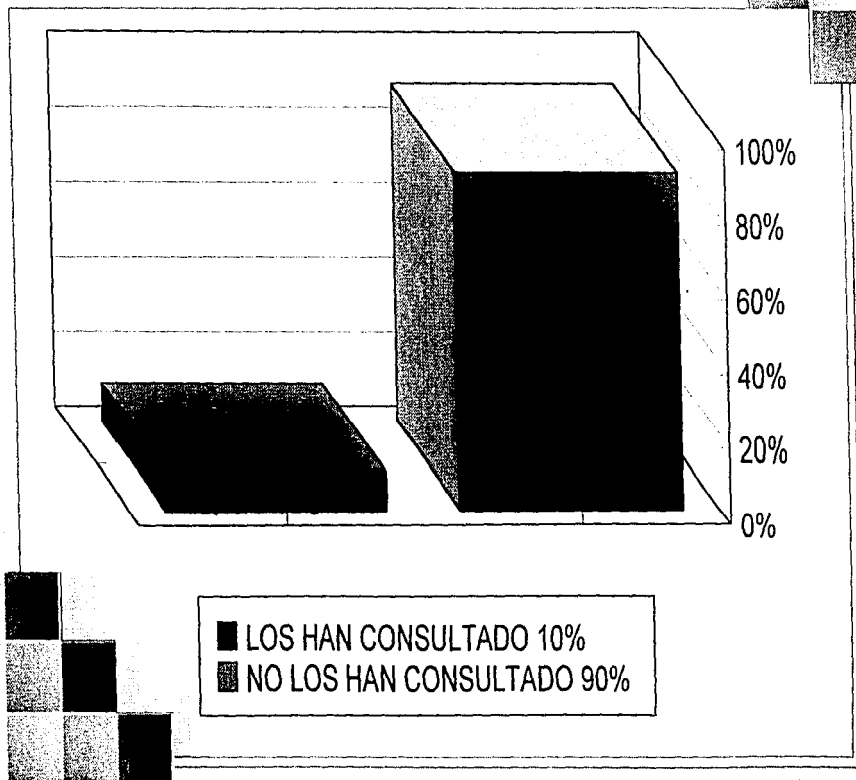
SERVICIOS QUE LOS ENTREVISTADOS HAN UTILIZADO DE PROFECO:



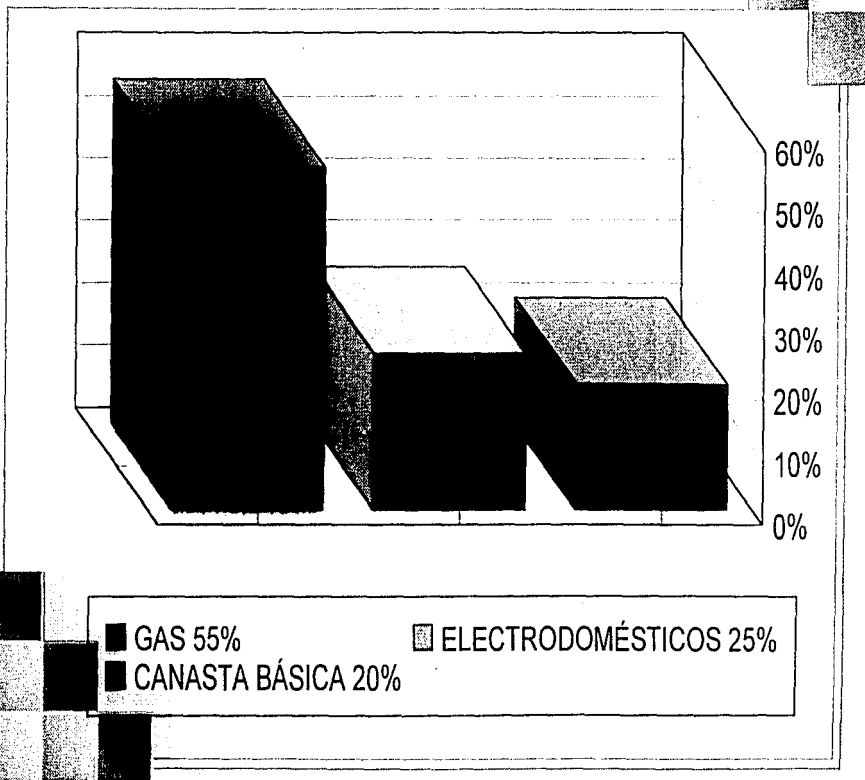
ENTREVISTADOS QUE HAN VISTO LA SECCIÓN QUIÉN ES QUIÉN EN LOS PRECIOS:



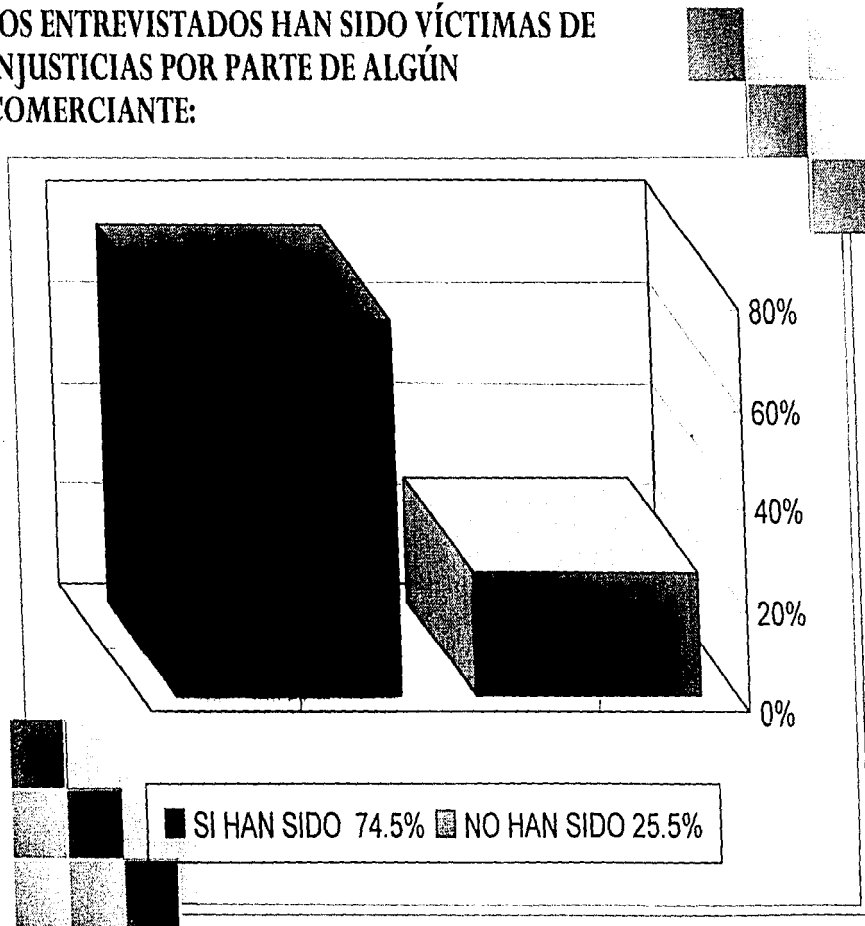
ENTREVISTADOS QUE HAN CONSULTADO LOS PRECIOS POR TELÉFONO:



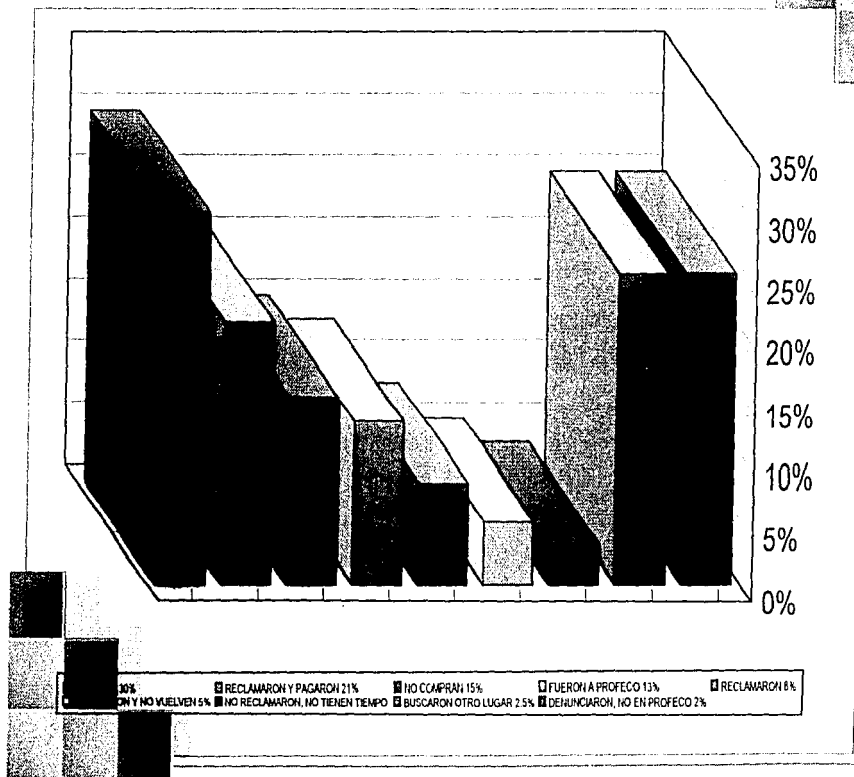
PRECIOS CONSULTADOS VÍA TELEFÓNICA:



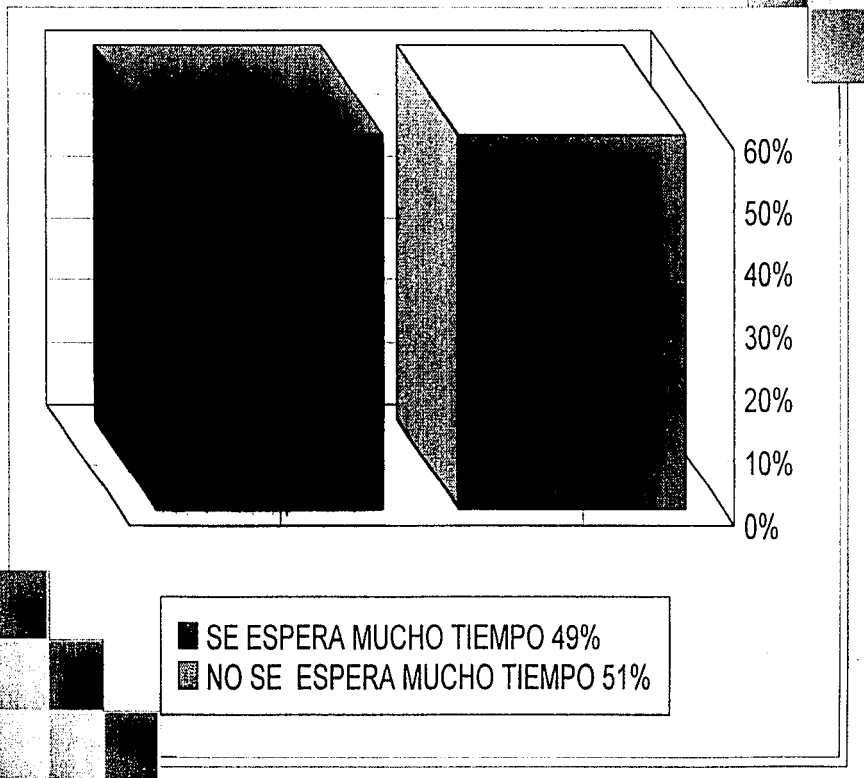
LOS ENTREVISTADOS HAN SIDO VÍCTIMAS DE INJUSTICIAS POR PARTE DE ALGÚN COMERCIANTE:



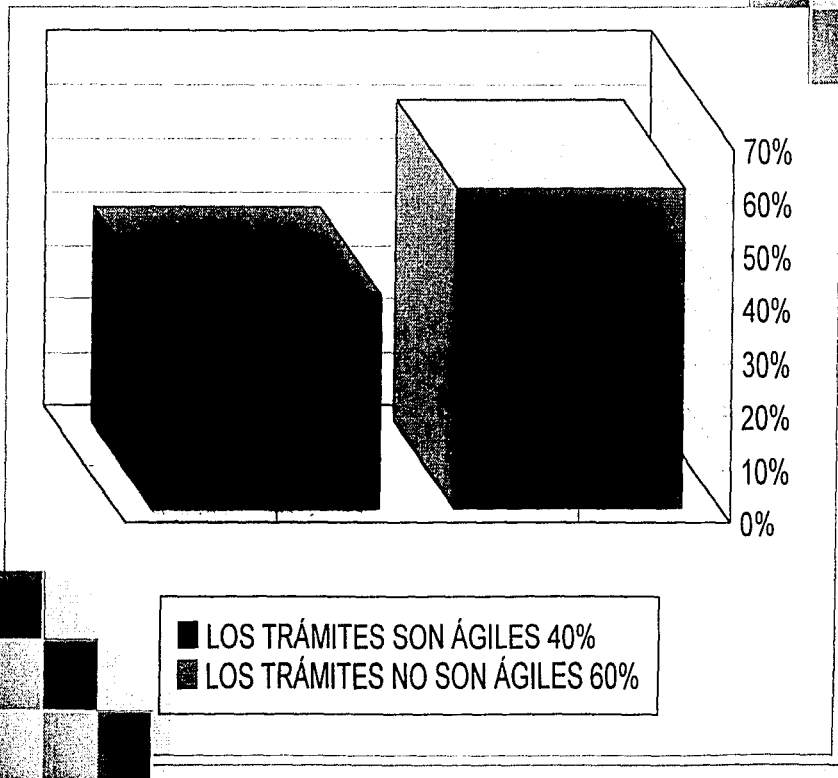
ACCIONES QUE LOS ENTREVISTADOS EMPRENDEN AL SER VÍCTIMAS DE INJUSTICIAS DE COMERCIANTES:



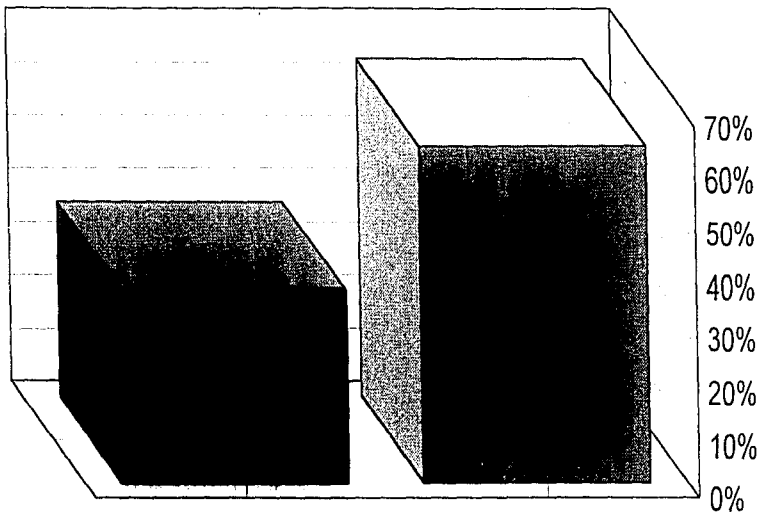
LOS ENTREVISTADOS CREEN QUE PARA SER ATENDIDO EN PROFECO SE TIENE QUE ESPERAR MUCHO TIEMPO:



LOS ENTREVISTADOS CREEN QUE LOS TRÁMITES AL REALIZAR UNA DENUNCIA SON ÁGILES:

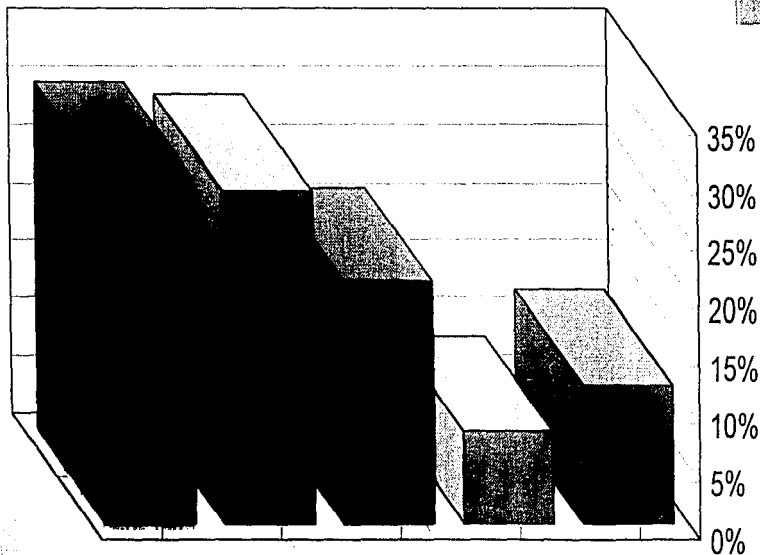


LOS ENTREVISTADOS CREEN QUE PROFECO DA SOLUCIÓN RÁPIDA A LOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR:



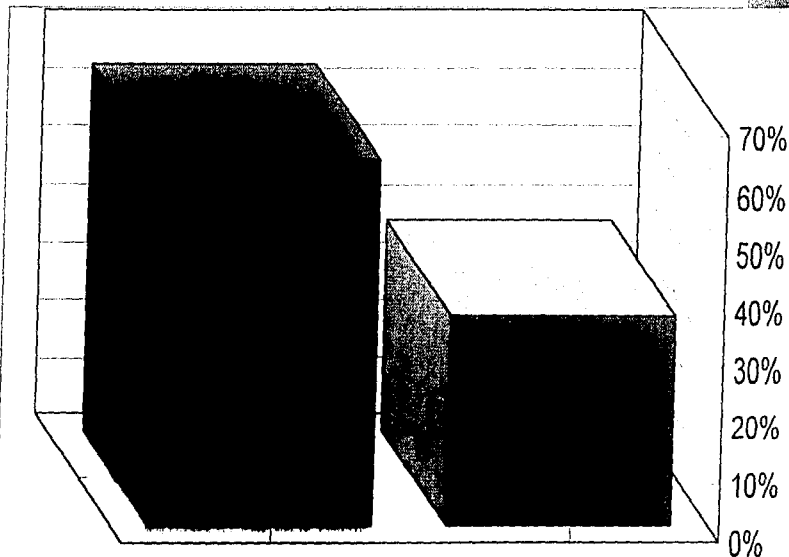
■ DA SOLUCIÓN RÁPIDA 36.5%
□ NO DA SOLUCIÓN RÁPIDA 63.5%

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO SI DA SOLUCIÓN RÁPIDA A LOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR:



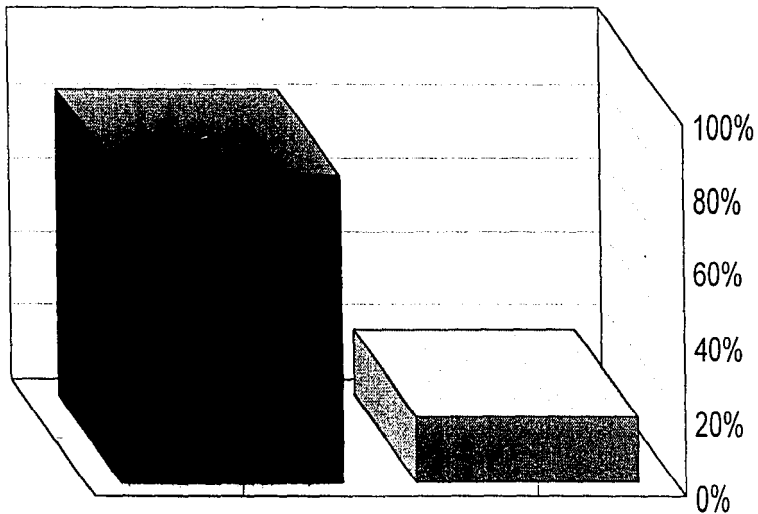
LES HAN COMENTADO 30% OMITIERON LA RAZÓN 29% ESA ES SU FUNCIÓN 21%
DE SU EXPERIENCIA 8% OTRAS 12%

**LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LOS
SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO SON
AMABLES:**



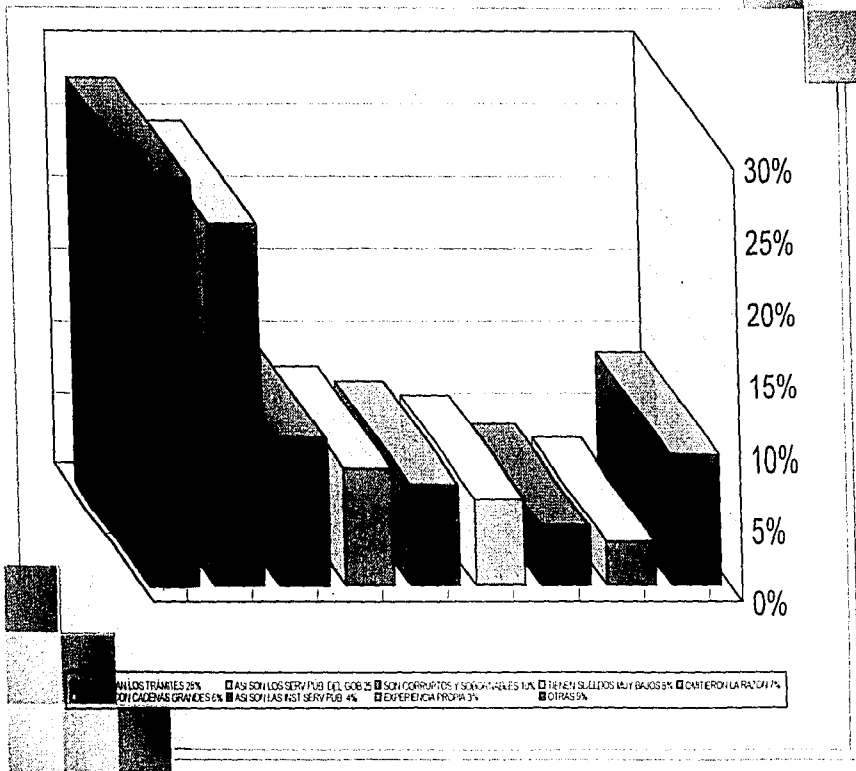
■ SON AMABLES 63.5% ■ NO SON AMABLES 36.5%

LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO:

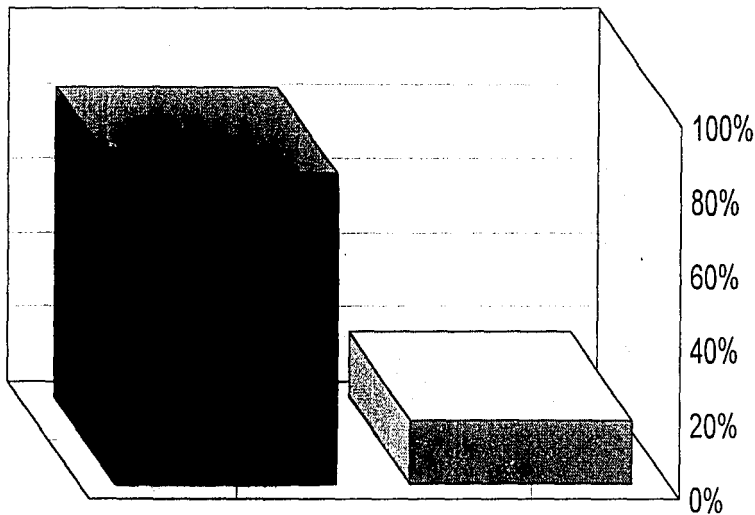


■ SI SON SOBORNABLES 82.5%
▨ NO SON SOBORNABLES 17.5%

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE PROFECO SI PUEDEN SER OBJETO DE SOBORNO:



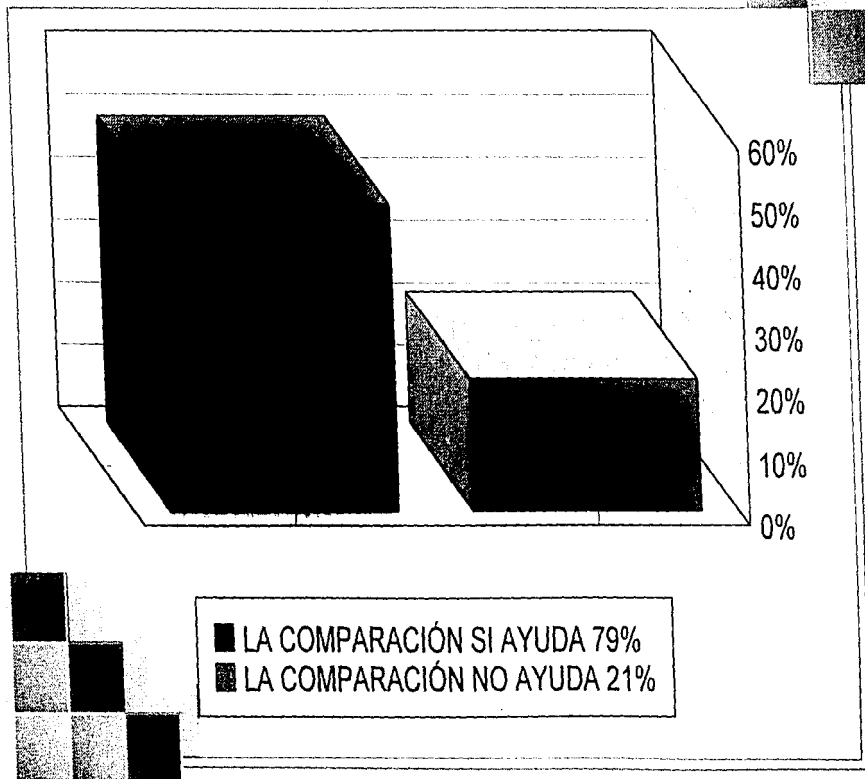
LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO DA UN TRATO BUROCRÁTICO:



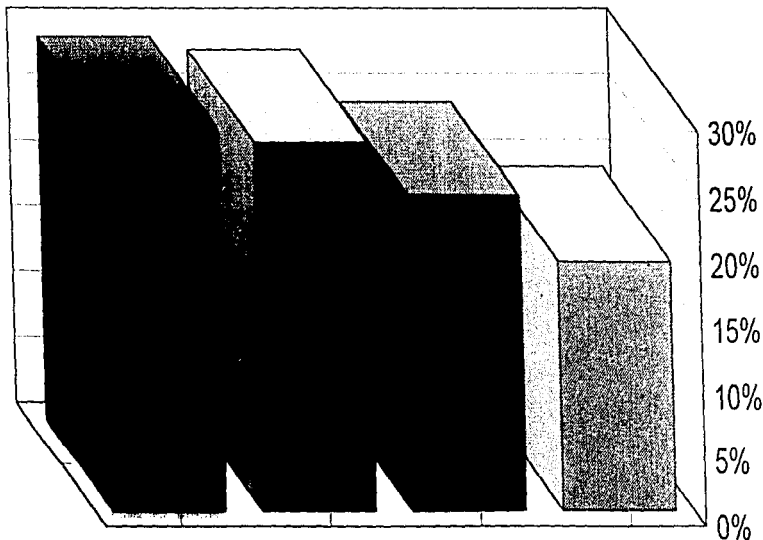
■ DA UN TRATO BUROCRÁTICO 83%

□ NO DA UN TRATO BUROCRÁTICO 17%

LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LA COMPARACIÓN DE PRECIOS QUE REALIZA PROFECO AYUDA A LA ECONOMÍA FAMILIAR:

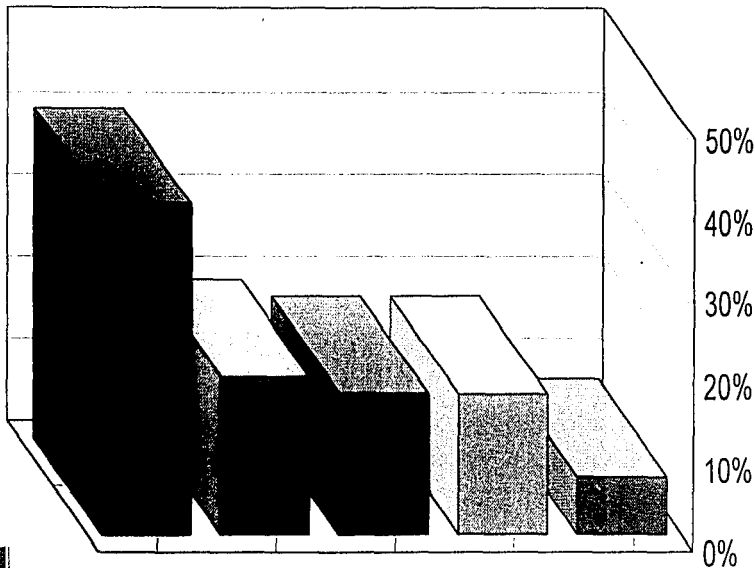


RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LA COMPARACIÓN DE PRECIOS SI AYUDA:



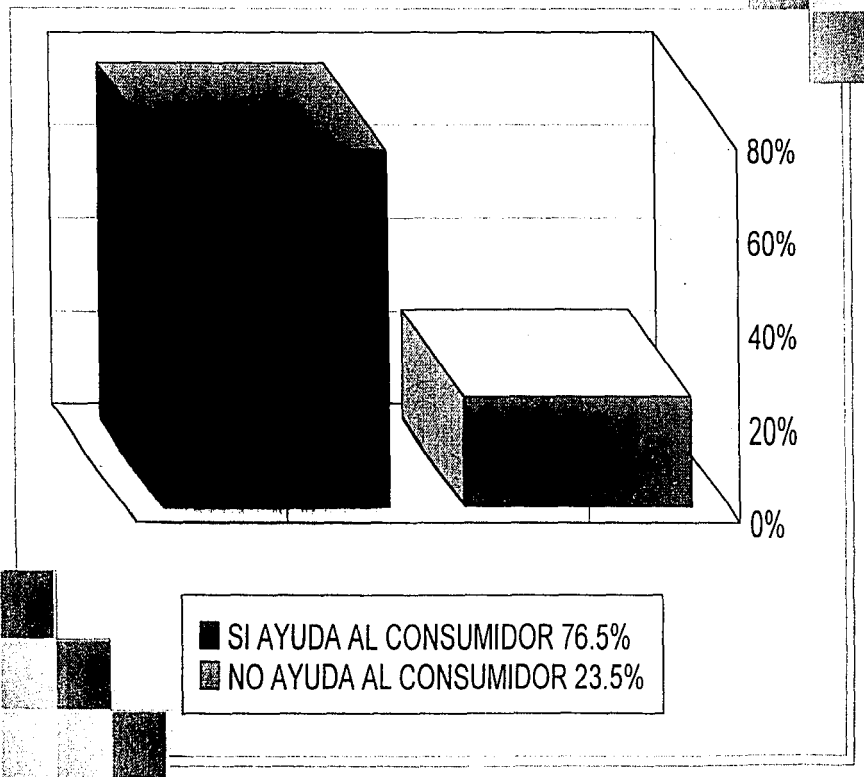
DONDE ES MÁS BARATO 29% ■ EVITA ABUSOS DE COMERCIANTES 28%
AYUDA AL CONSUMIDOR 24% □ AYUDA A CONOCER PRECIOS 19%

RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE LA COMPARACIÓN DE PRECIOS NO AYUDA:

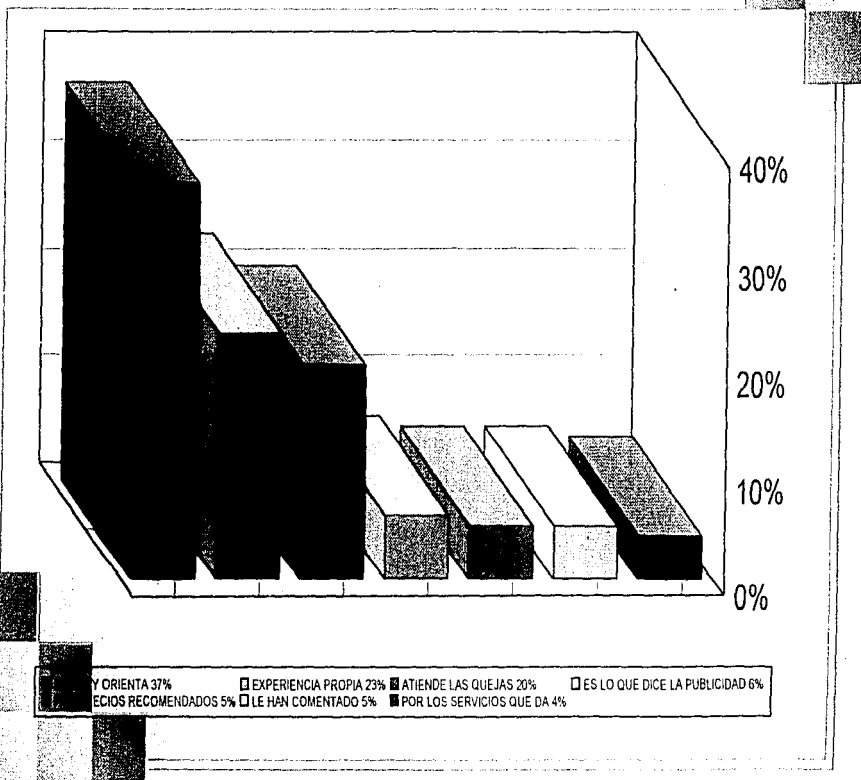


NO CONSULTAN 40% NO TIENE MUCHA DIFUSIÓN 19% NO ES UN SERVICIO PRÁCTICO 17%
PRECIOS INFLADOS 17% PROD. BARATOS SIN CALIDAD 7%

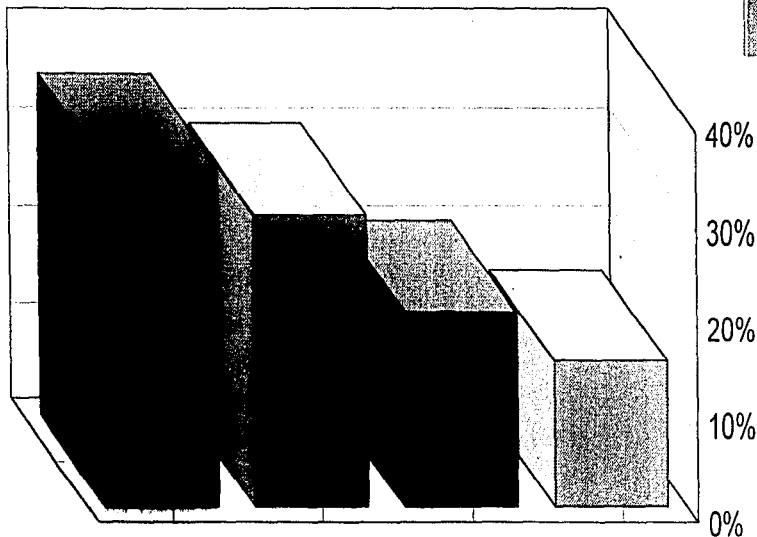
LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO AYUDA REALMENTE AL CONSUMIDOR:



RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO SI AYUDA AL CONSUMIDOR:

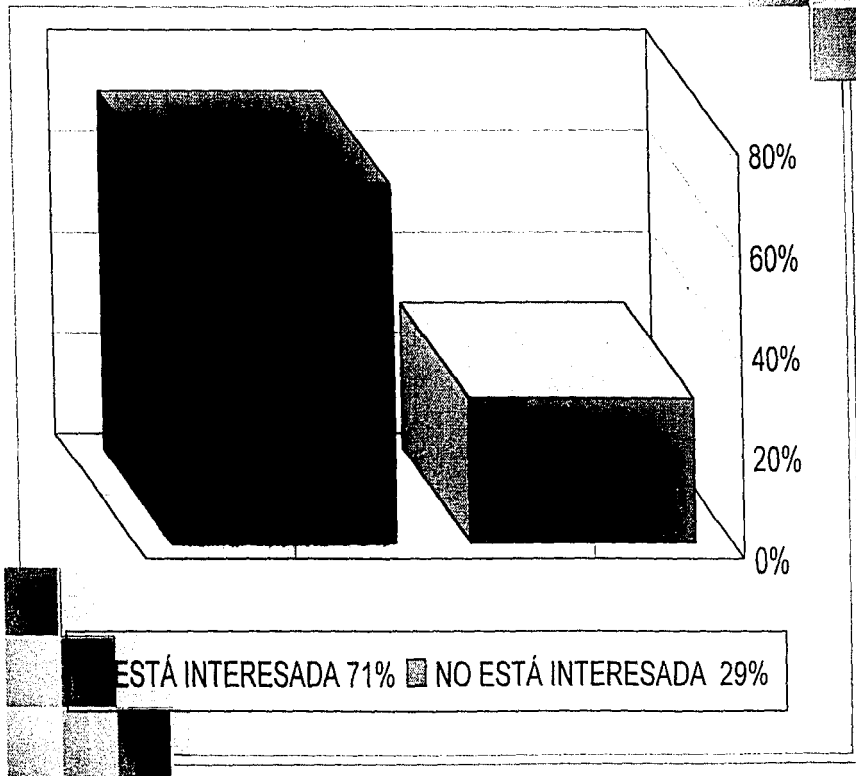


RAZONES POR LAS QUE LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE PROFECO NO AYUDA AL CONSUMIDOR:



TRÁMITES INCONCLUSOS 35% NO TE TOMAN EN CUENTA 30%
LO QUIEREN HACER CREER 20% SU SERVICIO ES INSUFICIENTE 15%

**LOS ENTREVISTADOS CONSIDERAN QUE
PROFECO ESTÁ INTERESADA EN QUE EL
CIUDADANO COMPRA SIN MALGASTAR:**



ANEXO

NOMBRE:
EDAD:
OCUPACIÓN:
DELEGACIÓN:

1.- ¿Ha oído hablar de PROFECO?

SI

NO

2.- ¿Conoce las funciones de PROFECO?

SI

NO

3.- ¿Cuáles funciones conoce ud?

- 3.1 () Asesorar gratuitamente al consumidor respecto a sus derechos.
- 3.2 () Atender quejas y denuncias formuladas por el público.
- 3.3 () Inspeccionar y vigilar las tarifas y los precios autorizados.
- 3.4 () Programas de TV de educación para el consumidor.
- 3.5 () Programas de radio de educación para el consumidor.
- 3.6 () Campañas de radio y TV.
- 3.7 () Información de precios en los periódicos.
- 3.8 () Proporcionar información vía telefónica.
- 3.9 () Brindar asesoría en materia de arrendamiento inmobiliario.
- 3.10 () Informar al consumidor a través de medios impresos.
- 3.11 () Realizar investigaciones sobre la calidad de los productos.

4.- ¿Ha utilizado alguno de los servicios que brinda PROFECO?

SI

NO

¿CUÁL?

5.- ¿Cree ud. que los servidores públicos en PROFECO son amables?

SI

NO

6.- ¿Ha ud. visto en los periódicos la sección quién es quién en los precios?

SI

NO

7.- Cree ud. que la comparación de precios que realiza PROFECO ayuda a la economía familiar?

SI

NO

POR QUÉ?

8.- ¿Ha consultado alguna vez los precios por telefono?

SI

NO

¿CUALES?

9.- ¿Conoce sus derechos como consumidor?

SI

NO

10.- ¿ Cree ud. que PROFECO da solución rápida a los problemas del consumidor?

SI

NO

POR QUÉ?

11.-¿ Conoce ud. la Ley Federal de Protección al consumidor?

SI

NO

12.-¿ Cree ud. que para ser atendido en PROFECO tiene que esperar mucho tiempo en largas filas?

SI

NO

13.-¿ Sabía ud. que los servicios que brinda PROFECO son gratuitos?

SI

NO

14.- ¿ Cree ud. que los trámites al realizar una denuncia son ágiles?

SI

NO

15.- ¿ Considera que los servidores públicos de PROFECO puede ser objeto de soborno?

SI

NO

¿ Por qué?

16.- ¿ Considera ud. que la PROFECO ayuda realmente al consumidor?

SI

NO

¿ por qué?

17.- En alguna ocasión ha sido víctima de una injusticia por parte de un comerciante?

SI

NO

¿ Qué hizo para defenderse?

18.- ¿ Cree ud. que PROFECO da un trato burocrático?

SI

NO

19.- ¿ Cree ud. que PROFECO está interesada en que el ciudadano compre sin malgastar?

SI

NO

20.- PROFECO es una institución:

PÚBLICA

PRIVADA

BIBLIOGRAFÍA.

- Allport, Gordon. Psicología del rumor. Editorial Psique, Buenos Aires 1954.
- Alvarez, Jesús Antonio. Los consumidores y los mercados. Editorial Jus, México 1984.
- Arias Galicia, Fernando. Administración de recursos humanos. Editorial Trillas, México 1991.
- Bruce, Johnson. El comportamiento del consumidor. Consumo, renta y riqueza. Editorial Alianza, Madrid 1974.
- Buzzel Robert; Nourse Robert; Watthews John y Levitt Theodore. Mercadotecnia. Un análisis contemporáneo, Editorial Continental, México 1985.
- Cueli José, Reidl Lucy. Teorías de la personalidad. Editorial Trillas, México 1976.
- Psicología social en México. Vol.III. Asociación mexicana de psicología social, México, D.F. 1988.
- Díaz Guerrero, Rogelio. Psicología del mexicano. Editoral Trillas, México, D.F. 1990.
- Díaz Guerrero, Rogelio. Psicología el mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología. Editorial Trillas, México, D.F. 1994.
- Díaz Portillo, Isabel. La entrevista Psicodinámica. Editorial Pax Mexicano, México 1994.
- D' Egremy, Francisco. Los mil rostros del consumidor. Editorial Edamex, México 1985.
- Dogana, Francisco. Psicopatología del consumo cotidiano. Editorial Gedisa, Barcelona 1984.
- English H.B. and English A. C. Diccionario de psicología y psicoanálisis. Editorial Paidós, Argentina 1977.
- D. Gross, Richard. Psicología. La ciencia de la mente y la conducta. Editorial El Manual Moderno, México 1994.
- Ibañez Comejo, Gabriela. Análisis del comportamiento del consumidor. Editoral ITESO, México 1989.
- Kerlinger, Fred. Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología. Editorial Interamericana, México 1990.
- Keynes, J. El comportamiento del consumidor. Consumo, renta y riqueza. Editorial Alianza, Madris 1974.
- Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1991.
- Morris, Charles. Psicología. Editoral Prentice-Hall, México 1992.
- Munné, Frederic. Entre el individuo y la sociedad. Marcos y teorías actuales sobre el comportamiento interpersonal, Barcelona 1989.

- Namakforoosh, Nagui. Mercadotecnia social. Editorial Limusa, México 1985.
- Noelle Neuman, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Editorial Paidós, España, 1995.
- Paz, Octavio. El Laberinto de la Soledad. Editorial Fondo de Cultura de Económica, México, D.F. 1959.
- Peter J. Paul, Olson Jerry. Consumer Behavior and Marketing Strategy. IRWIN, USA 1993.
- Procuraduría Federal del Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ramírez, Santiago. El Mexicano, Psicología de sus Motivaciones. Editorial Grijalbo, México, D.F. 1977.
- Rivadeneira Prada, Raúl. La opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. Editorial trillas. México, D.F.
- S. Feldman, Robert. Psicología con aplicaciones a Iberoamérica. Editorial MacGraw Hill, México 1995.
- Salomon Michel, R. Consumer Behavior. Editorial Allyn and Bacon, USA 1992.
- Schiffman, León; Kanuk Lazar, Leslie. El comportamiento del consumidor. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1991.
- Schnake Ayechu, Hugo. El comportamiento del consumidor. Editorial Trillas, México 1990.
- Schoel William, Gulltinan Joseph. Mercadotecnia. Editorial Prentice-Hall, México 1991.
- Sillamy, Norbert. Diccionario de Psicología. Librarie Larousse, España 1971.
- Tena Ramirez, Felipe. Leyes fundamentales de México. Editorial Porrúa, México 1984.
- Toates, Frederik. Sistemas motivacionales. Editorial Debate, España 1989.
- Warren, Howard. Diccionario de Psicología. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1974.
- William a. Scott, Michel Wertheimer. Introducción a la investigación en Psicología. Editorial Manual Moderno, México 1981.
- Young, Kimball. La Opinión pública y la propaganda. Editorial Paidós. México, D.F 1993.

HEMEROGRAFÍA

- Acosta, Carlos. "Convirtió Salinas su último informe en la descripción de un México disfrazado". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García . México, D.F. 7 de noviembre de 1994. Número 940, pp 5-11.
- Acosta, Carlos. "Efectos del estallido chiapaneco". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 10 de enero de 1995. Número 919. pp 28-29.

- Acosta, Carlos. "Se esfumó el México de ficción y quedó el México paralizado por la decepción, la frustración y la desconfianza". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 9 de enero de 1995. Número 949, pp 48-50.
- Acosta, Carlos. "Clinton clama por México". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 30 de enero de 1995. Número 950, pp 23-25
- Acosta, Carlos. "El economista rodeado de economistas dijo desconocer la vulnerabilidad de la economía". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 20 de marzo de 1995. Número 959, pp 6-14.
- Acosta Córdova, Carlos. "Efímera rebelión: durante 20 hrs. los dirigentes obreros se volvieron combativos". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 9 de enero de 1995. Número 949, pp 14-19.
- Acosta Córdova, Carlos. "Salinas pasó a la historia negra". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 9 de enero de 1995. Número 949, pp 7-12.
- Acosta Córdova, Carlos. "La desconfianza, el temor y la imitación dentro y fuera del país". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García México, D.F. 16 de enero de 1995. Número 950, pp 6-13.
- Beltran, Amalia. "Los quince años del consumidor". Revista del Consumidor No. 168 INCO, Febrero, 1991.
- Beltrán del Río, Pascal. "A debate en Washington, lo que debe hacer el gobierno mexicano en materia de petróleo, política exterior, impuestos, migración, justicia...". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 30 de enero de 1995. Número 952, pp 6-11.
- Beltrán del Río, Pascal. "Washington impone su precio". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 7 de febrero de 1995. Número 953, pp 7-12.
- Beltrán del Río, Pascal. "Clinton enfrentó el rechazo de países europeos y armó solo el paquete crediticio". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 6 de febrero de 1995. Número 953, pp 7-15.
- Beltrán del Río, Pascal. "El acuerdo crediticio implica el sometimiento del gobierno". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 27 de febrero de 1995. Número 956, pp 6-11.
- Briseño, Patricia. "Un vistazo a nuestra historia de consumo". Revista del consumidor. Número. 188. INCO, Octubre, 1992.
- Caballero, Alejandro. "La iniciativa privada reacciona contra el gobierno". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 20 de febrero de 1995. Número 955, pp 6-11.
- Caballero, Alejandro. "La profundidad de la crisis mexicana causada por la desinformación". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 20 de marzo de 1995. Número 959, pp 6-14.
- Galarza, Gerardo. "Zedillo golpea a Salinas". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 6 de marzo de 1995. Número 957, pp 6-13.
- INCO. "Del consumo y sus motivaciones". Revista del Consumidor No. 232. Junio, 1996.

- Labastida, Juan Pedro. "México una sociedad que se defiende de la pobreza". Revista del consumidor. Número 163. INCO, Septiembre, 1990.
- Muñoz, Graciela. "La unión del consumidor hace la fuerza". Revista del consumidor. Número 175. INCO, Septiembre, 1991.
- Muñoz, Graciela. "Un servicios a su servicio". Revista del consumidor. Marco Antonio López Gallo. Número 215, pp 3.
- Muñoz, Graciela. "Ya sabe quién es quien". Revista del consumidor. Marco Antonio López Gallo. México, D.F. Marzo de 1995. Número 217. pp 4-6.
- INCO. "Nuevo servicio del INCO para el consumidor". Revista del Consumidor No. 169. Marzo, 1991.
- Ortega Pizarro, Fernando." Agradecimientos a Clinton, encabezados por Zedillo y Televisa". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 6 de febrero de 1995. Número 953, p 9.
- Ortega Pizarro, Fernando. "Se quiebra la estructura financiera: las empresas sin dinero para pagar créditos e impuestos". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 20 de febrero de 1995. Número 955, pp 6-11.
- Ortíz Pinchetti, Francisco. "Los mexicanos votaron masivamente, pero no por el cambio". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 23 de agosto de 1994. Número 929, pp 4-7.
- Puig, Carlos. "Despliegue a la pobreza de Chiapas". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 10 de enero de 1994. Número 919, pp 69-71.
- Puig, Carlos. "El futuro financiero de México se decide en una ley". Proceso. Quincenal. Julio Scherer García. México, D.F. 23 de enero de 1995. Número 951, pp 6-11.
- Romero, Oscar. "Radiografía del consumismo". Revista del Consumidor. Número. 190. INCO, Abril 1993.

PERIÓDICOS

- Camacho Guzmán, Oscar. "Declaración de guerra del Ejército Zapatista en Chiapas". La Jornada. Diario. Carlos Pyan Velver. México, D.F. 2 de enero de 1994. Año XI, número 3669, p 8.
- Díaz Guerrero, Rogelio. "Los primos y nosotros. Epilogo." Excélsior. Regino Díaz Redondo. México, D.F. 3 de junio de 1989. p 4a, 16a.
- Díaz Guerrero, Rogelio. "Los primos y nosotros. Personalidad de unos y otros". Excélsior. Regino Díaz Redondo. México, D.F. 27 de mayo de 1989. p 4A, 15A.
- Díaz Guerrero, Rogelio. "Los primos y nosotros. El desarrollo de la personalidad en las dos culturas". Excélsior. Regino Díaz Redondo. México, D.F. 29 de mayo de 1989. p 16A.
- Díaz Guerrero, Rogelio. "Los primos y nosotros. Individualismo vs Colectivismo." Excélsior. Regino Díaz Redondo. México, D.F. 31 de mayo de 1989. p 4A, 12A.
- Díaz Guerrero, Rogelio. "Los primos y nosotros. Sensitivos al entorno vs independientes al entorno." Excélsior. Regino Díaz Redondo. México, D.F. 2 de junio de 1989. p 4A, 22A.

- Gurrola, Guadalupe. "Crisis modifica los hábitos de consumo de 91% de la población". Novedades. Diario. Rómulo O' Fariel. México, D.F. 30 de mayo de 1995. p.36.
- Muñoz Ríos, Patricia. "Ha clausurado Profeco 4 mil establecimientos en lo que va del año; 16% más que en 1994". La Jornada. Diario. México, D.F. 16 de mayo de 1995, p.35.
- Muñoz Ríos, Patricia. "Los aumentos a productos básicos serán esporádicos, no generales". La Jornada. Diario Carlos Payan Volver. México, D.F. 15 de junio de 1995, p.45.
- Prieto, Vanesa. "Modificación en el consumo". El periódico del consumidor. Marco Antonio López Gallo. México, D.F. 15 de Abril de 1995, p 1.

FOLLETOS

- Instituto Nacional del Consumidor. "El ABC del consumidor". 2a. de. México., 1975, 125 pp.
- Profeco. "Manual de bienvenida". México, 1994, 19 pp.
- Instituto Nacional del Consumidor "Análisis del fenómeno del consumo". México. México. México. 1985, 30 pp.
- Instituto Nacional del Consumidor. "Qué es INCO?". México. 1982, 33 pp.
- Instituto Nacional del Consumidor. "Derechos de los consumidores". México. 1988, 33 pp.
- Profeco. "Seis años". México. 1981, pp 98
- Profeco. "Manual General de Organización". México. 1994, pp 98

DOCUMENTOS

- Profeco. "Recepción de quejas por Estado", periodo del 1o. de enero de 1995 al 31 de diciembre de 1995.