

26
24.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
A R A G O N**

LA ORGANIZACION CONSUMER INTERNACIONAL
EN MATERIA DE CONSUMO SUSTENTABLE
EN EL PERIODO DE 1993 - 1995.

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES
P R E S E N T A N
CONSUELO GUTIERREZ RIOS
MA. GUADALUPE MARTINEZ TREJO

ASESOR DE TESIS: DR. EMILIO AGUILAR RODRIGUEZ



**ENEP
ARAGON**

MEXICO

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedico este trabajo a:

Primeramente quiero darle las gracias al Dador de la Vida que me ha permitido terminar un proyecto más en mi vida y que me ha guiado a lo largo del camino, por que sin su permiso esto no hubiese sido posible.

A mis padres quiero agradecerles el que me hayan dado la vida y doy gracias a Dios por permitirme disfrutar de su compañía. Dedico este trabajo particularmente a mi mamá por ser la persona más querida para mí, gracias por la comprensión que me has demostrado, por tu apoyo incondicional y por el cariño que siempre me has brindado, también quiero darte las gracias por haber creído en mí.

A mis hermanas, cuñados y sobrinos este espacio lo dedico a los que me apoyaron y creyeron en lo que hacía, gracias por haberme permitido sentir el calor de una familia, y quisiera agradecer de manera muy especial a mi hermanito Ismael que aunque va creciendo para mí siempre será mi chiquito, quiero agradecerte tu cariño y ternura que siempre me has demostrado, por que has sabido ser el mejor de mis amigos y quiero que sepas que siempre contarás conmigo, siempre y cuando sea para tu superación.

Nuestro más profundo y sincero agradecimiento por el apoyo y la confianza que nos brindo nuestro asesor el Dr. Emilio Aguilar Rodríguez, y muy especialmente al tiempo dedicado para la revisión de nuestro trabajo, que gracias a sus acertadas correcciones hoy podemos ver concluida.

Quisiera agradecer al Lic. Manuel Fernández Allende Subprocurador de Servicios al Consumidor, por las atinadas observaciones y apoyo que me brindo para la culminación de este proyecto. También quisiera expresar mi reconocimiento a la Procuraduría Federal del Consumidor ya que me proporcionaron la información necesaria para la realización de la presente tesis.

Este espacio lo dedico de forma muy especial al Lic. José Antonio Torres Herrera, que a pesar de que ya no esta entre nosotros, siempre me apoyo para poder continuar con este proyecto y que estoy segura le daría mucho gusto ver culminada, gracias por sus consejos y por haber sido más que un jefe un amigo.

Quizá las siguientes líneas no sean las mejores, pero si las más sinceras, o tal vez no sean suficientes para agradecerles la amistad que me han brindado, pero de todos modos les dedico este trabajo a Miguel Navarro y a mis comadres Dulce y Claudia por estar siempre conmigo y por la amistad que nos une y con la cual espero contar por muchos años.

Este espacio se lo dedico a todas aquellas personas que me ayudaron e hicieron que este proyecto fuera posible, la lista seria muy larga para mencionarlos a todos, sin embargo a todos y cada uno los tengo muy presentes y es por eso que merecen un reconocimiento de mi parte, por lo que les ofrezco mis más infinitas gracias por haberme apoyado a lo largo de mi carrera.

INDICE

Introducción

Capítulo 1 Antecedentes de Consumer Internacional

1.1	Historia de los Organismos Internacionales.	1
1.2	Definición de Organización Internacional.	6
1.3	Organismos Especializados.	10
1.4	Organismos Regionales.	12
1.5	Historia de Consumer Internacional.	15
	1.5.1 Ex Oficina Regional para Europa y Norteamérica (ROENA).	19
	1.5.2 Oficina de Europa Central y Oriental (PROECT).	22
	1.5.3 Oficina Regional en África (ROAF).	23
	1.5.4 Oficina Regional para Asia y el Pacífico (ROAP).	26
	1.5.5 Oficina Regional para América Latina y el Caribe (ROLAC).	28
1.6	Antecedentes de la Protección del Consumidor en México.	31

Capítulo 2 El Desempeño de la Organización de Consumer Internacional.

2.1	Estructura y Funciones del Organismo.	36
2.2	Financiamiento.	38
2.3	Actividades y Objetivos de Organización de Consumer Internacional.	42
2.4	Los Derechos de los Consumidores a nivel Internacional.	48
2.5	Protección Jurídica para la Defensa del Consumidor.	51
2.6	Prácticas Comerciales y Publicidad Respecto a la Protección del Consumidor	60
2.7	Alimentación y Salud.	66
2.8	Globalización y Consumo Sustentable.	78
	2.8.1 Consumo Sustentable y los Organismos de Protección al Consumidor.	85
2.9	Educación del Consumidor.	88

Capítulo 3 Consumer Internacional en Materia de Consumo Sustentable.

3.1	Concepto de Desarrollo Sustentable.	91
3.2	Consumo Sustentable.	95
3.3	Implicaciones Económicas del Consumo Sustentable.	104
3.4	Los Patrones de Consumo y la Publicidad.	119
3.5	La Contaminación y los Daños en la Salud.	138
3.6	La Necesidad de Educar a la Población para Lograr un Consumo Sustentable.	150
3.7	El Reciclaje como un medio para Lograr un Consumo Sustentable.	157

Capítulo 4 La Participación de México en Materia de Protección al Consumidor y Consumo Sustentable.

4.1	Atribuciones y Objetivos de la Procuraduría Federal del Consumidor.	167
4.2	Servicios al Consumidor.	177
4.3	Organización de Consumidores.	178
4.4	Educación para el Consumo.	183
4.5	Análisis de Prácticas Comerciales.	184
4.6	Investigación y Divulgación.	186
4.7	Labores realizadas por diferentes organizaciones en materia de Consumo Sustentable.	188

Conclusiones.

Bibliografía

Hemerografía

Introducción

Las organizaciones internacionales son ahora, no sólo más complejas que antes, sino también diferentes, ya que muchos aspectos de la vida internacional han evolucionado. En la actualidad se presentan diferentes problemas ya sean económicos, técnicos, administrativos, sociales, científicos, culturales, sanitarios, naturales e incluso ecológicos, como es el caso de Consumers International, que se ha preocupado por inducir al consumidor hacia una nueva cultura de consumo. En donde impere un desarrollo sustentable, que entienda a los recursos naturales como capital natural finito y que su sobreexplotación desmedida han provocado ya la extinción de diferentes regiones naturales y por consiguiente la biodiversidad que se desarrollaba en ella.

En el presente trabajo se mencionan datos que consideramos importantes para entender las aportaciones de CI tales como los orígenes de Consumers International, los derechos universales de los consumidores, los organismos especializados que orientan y protegen los consumidores a nivel nacional y regional. Así como las acciones que se han emprendido para que en los países de diferentes latitudes, surjan instituciones gubernamentales o voluntarias para la defensa, educación, orientación y atención a los consumidores.

Nosotras consideramos que es necesario aportar ideas para el desarrollo de mecanismos de apoyo para transformar la cultura del consumo, ya que se distribuyen mercancías que en su proceso de producción utilizan materias primas que no son biodegradables por lo que contribuyen a que aumente la contaminación.

La preocupación de buscar alternativas culturales y educacionales, que nos ayuden a fomentar en la población el consumo de productos que no perjudiquen nuestro hábitat, más aún para tratar de restaurar y conservar las reservas ecológicas con que aún contamos, para que las futuras generaciones tengan la posibilidad de disfrutar de los recursos que la naturaleza nos ofrece, ya que de lo contrario, de continuar con un consumo desmedido e inconsciente, provocaríamos la escasez de recursos naturales.

Tomando en consideración el objetivo que perseguimos, estimamos conveniente estudiar el tema de una forma objetiva, es decir, concibiendo al medio ambiente como un todo o unidad, que está compuesto por partes diversas estrechamente vinculadas entre sí, situación que se refleja en los ámbitos políticos, económicos y sociales de los países.

El supuesto que nos guió para el desarrollo de la presente tesis, fue la necesidad de conocer más a fondo la problemática que existe en materia de consumo sustentable, ya que hoy en día no podemos deslindar responsabilidades a ciertas capas sociales o países, ya que este es un problema que nos atañe a todos los habitantes del mundo, de ahí la necesidad que nos condujo a conocer acerca de este tema ya que permitirá que mejoren nuestros hábitos de consumo.

En el capítulo uno desarrollaremos los antecedentes de organismos internacionales y de Consumers International, ya que se ha demostrado a lo largo de la historia que el hombre a entendido la necesidad de organizarse para satisfacer sus necesidades y solucionar gran parte de sus problemas

Primeramente haremos mención de cuando surgió la Sociedad de Naciones, la que fue creada con la finalidad de preservar la paz y la seguridad internacional, así como de la formación de la Organización de las Naciones Unidas.

La ONU fue inicialmente concebida como una organización de vocación universal, en donde se trato de incluir a todos los países, en la Carta Constitutiva se estipularon las bases para conformar organismos que tratan por separado los problemas económicos, políticos, sociales y culturales. Por lo que también mencionaremos a los organismos especializados y regionales, precisamente en este rubro se ubica a la Organización de Consumers International.

La Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU) surgió en 1960, organismo que pretendió dar respuesta a diferentes grupos como amas de casa, sindicatos, cooperativas, universitarios. etc., éste organismo es reconocido a nivel mundial, cuando Naciones Unidas aprobó **“la resolución 39/248 de la Asamblea General de las Directrices de Protección al Consumidor en 1985,** a partir de entonces se celebra el día Internacional del Consumidor el 15 de marzo. Cabe señalar que a partir de 1995 esta organización adopta el nombre de Consumers International. En este capítulo también desarrollamos los antecedentes de la Procuraduría Federal del Consumidor, que es el organismo encargado de la protección del consumidor en nuestro país.

En el capítulo dos mencionaremos las funciones y el desempeño de la Organización de Consumers International, que dentro de sus actividades contempla el trabajar con sus propios miembros y realizar actividades conjuntas con otros para intercambiar información de métodos

y planeación entre las diversas organizaciones y movimientos de consumidores, educar, informar y proteger a los consumidores, así como el promover el surgimiento de legislaciones para la protección del consumidor en diferentes regiones del mundo.

Se abordara el trabajo realizado por Consumers International en materia de seguridad en la alimentación y salud, en este sentido en las directrices de CI se ha exhortado a los gobiernos a implementar medidas de inocuidad alimentaria, además de desarrollar las labores realizadas en relación a la protección contra la publicidad engañosa, ya que es uno de los principales factores para que se de un consumo desmedido, en este sentido la organización se ha preocupado por educar a la población y en coordinación con otros organismos, continuar con investigaciones encaminadas al consumo sustentable.

En el capítulo tres del trabajo de tesis, desarrollaremos el concepto de **desarrollo sustentable** y **consumo sustentable** que consideramos como el sustento de la investigación, ya que el consumo y el medio ambiente encuentran un nexo indisoluble, aunque no siempre lo aceptamos.

Con la falta de equilibrio y la escasa armonía con la que se vive se han presentado diferentes problemas y pocas alternativas en nuestra era. Los problemas a los que se enfrenta el mundo contemporáneo como son: el crecimiento poblacional, la demanda exorbitante de los recursos, la concentración que día con día va en aumento en las zonas urbanas, la falta de control y uso de los recursos energéticos del planeta y al creciente problema de deterioro ambiental no se les ha podido dar solución, ya que no existen programas o políticas que realmente traten de subsanar éstos problemas. El continuo deterioro ambiental se debe principalmente a la desenfrenada producción y consumo, particularmente de los países industrializados, no sin olvidar que también interviene la agravante pobreza de los países en vías de desarrollo.

Frente a la problemática que se vive actualmente a partir de los modelos de desarrollo económico, que tienen como base de desarrollo la sobreexplotación de recursos naturales, con la consecuente destrucción del medio ambiente, hoy en día se contempla la posibilidad real de aplicar, el desarrollo sustentable con el objeto de revertir el deterioro ambiental.

La sustentabilidad en el desarrollo se basa en la facultad de armonizar el crecimiento económico, la equidad social y la sustentabilidad ambiental, es decir que a través de aplicar el consumo sustentable se nos permitirá satisfacer las necesidades de la población actual, dando al mismo tiempo la oportunidad a las generaciones venideras de disfrutar el mismo o mejor nivel de vida, lo que significa que los niveles de consumo deben de ceñirse a los límites de las posibilidades ecológicas.

El consumo sustentable es una alternativa de cambio cultural, tendiente a la modificación de los patrones de producción y de consumo, esto dará como resultado la disminución del desgaste global de los recursos naturales y energéticos, asimismo se participaría en el mejoramiento de los niveles y la calidad de vida de la población.

Las actividades realizadas por la IOCU en cuanto al consumo sustentable se dieron por primera vez en la Conferencia de las Naciones Unidas de 1972 sobre el Medio Ambiente Humano, en la cual el plenario evaluó la importancia del tema y se destacó la necesidad de promover el consumo sustentable a nivel mundial, sin embargo este tema comienza a tener mayor relevancia en foros internacionales como la Cumbre de la Tierra de las Naciones Unidas hasta 1992.

En el capítulo cuatro expondremos las funciones y desempeño de la Procuraduría Federal del Consumidor en relación a la protección, orientación, organización y educación del consumidor en nuestro país.

En 1992 Se realizó un cambio sustancial en materia de protección a los consumidores en México mediante la Ley publicada el 24 de diciembre, en donde se unieron las funciones en un sólo organismo, por lo que se fusionó el INCO en la PROFECO, permitiendo con ello la atención integral de los consumidores.

En este capítulo también mencionaremos la política ambiental en México, ya que este es un tema de preocupación nacional e internacional, el deterioro del ambiente es en mucho el resultado de los procesos de industrialización, sobreexplotación y urbanización que se han dado en nuestro país, con la consecuente contaminación. Por lo que se mencionaran las

acciones que se han implementado en México en relación al consumo sustentable realizadas por las diferentes dependencias como la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología y la Secretaría de Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP).

Esperamos que esta breve introducción sirva para motivar su interés y que al final de la lectura se produzcan cambios en hábitos y acciones tradicionales, como ha ocurrido en nosotras a lo largo de la investigación realizada para elaborar esta tesis y colaborar así, ha propiciar un cambio en la cultura de consumo para restaurar el daño que le hemos causado al medio ambiente.

Capítulo 1. Antecedentes de Organismos Internacionales y Consumer Internacional.

1.1 Historia de los Organismos Internacionales.

A lo largo de la historia la sociedad ha tenido la necesidad de organizarse para poder avanzar en diferentes materias, ya que en la vida del hombre la mayor parte de las actividades funcionan mejor si se aplica la organización, incluso en la vida personal de todo ser humano es necesario ser organizado, más aún en aquellos problemas en donde se requiere un mayor número de personas para alcanzar la solución de los mismos, así como para hacer valer sus derechos ante diferentes instituciones, principalmente con las de Gobierno. En cualquier época y lugar el hombre para sobrevivir ha tenido que agruparse. Es decir que en el transcurso de la vida el ser humano para alcanzar algunos propósitos se ha tenido que reunir con otros que comparten iguales o semejantes objetivos, y para ello se organizan. La organización es el resultado de la confrontación cotidiana de situaciones y problemas comunes, cuyas posibilidades de solución están determinadas por las circunstancias, las cuales definen también las mismas formas de organización. La materia que en este momento nos ocupa es aplicada tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

En este sentido, el escritor Marcel Merle señala que "la Sociedad Internacional se conforma por diversos actores de la Relaciones Internacionales como son: los Estados, las organizaciones Internacionales, las fuerzas transnacionales que están compuestas por dos grupos como son las Organizaciones No gubernamentales y las Firmas Multilaterales".¹

Debido al incremento de la industria y a la exigencias del comercio internacional, se presentó la necesidad de conformar esfuerzos, fortalecer y apoyar a las organizaciones internacionales. "Se crearon las primeras organizaciones conocidas como Uniones Administrativas, en 1865 nace la Unión Telegráfica Internacional y 1875 la Unión Postal Universal, a partir de entonces se dio una verdadera y progresiva instalación de una administración internacional principalmente en la rama de las comunicaciones internacionales".²

¹ Merle, Marcel, Sociología de las Relaciones Internacionales, Ed. Alianza Madrid 1976, pág. 266.

² Martínez Bautista, María Cristina y Zepeca Silva, Juan del Carmen, Tesis de Relaciones Internacionales, El Marco General de la Organización Internacional: Caso Específico de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la participación de México en la misma, pág. 36

Posteriormente se funda el 28 de abril de 1919 la Sociedad de Naciones, su sede estuvo en Ginebra, Suiza y fue creada con la finalidad de "preservar la paz y la seguridad internacional, a través del principio internacional de la solución pacífica de las controversias y la reducción voluntaria de armamento, además de respetar la integridad territorial y la independencia política de los Estados, así como promover la cooperación económica y social."³ fue el primer antecedente serio que reflejó la preocupación de la comunidad internacional por unificarse con la finalidad de resolver los problemas generales que en esa época se enfrentaban.

Hasta la Primera Guerra Mundial, desde el punto de vista del Derecho, la guerra era lícita. Los gobiernos que recurrían a la guerra podían ser censurados desde el punto de vista moral y ser criticados desde el punto de vista político pero no habían violado el derecho. "El Pacto de la Sociedad de Naciones no prohíbe el recurso a la guerra, pero lo restringe subordinándolo al cumplimiento y agotamiento de ciertos procedimientos y plazos. El Pacto de París (Pacto Briand -Kellogg) del 28 de agosto de 1928, es el primero en establecer una prohibición general de recurrir al recurso de guerra."⁴ La Carta de las Naciones Unidas vino a reforzar esta prohibición general.

Esta organización fue creada al término de la primera guerra mundial, cabe hacer mención que "los E.U. fue uno de los inspiradores de la Sociedad, no entró a ella como consecuencia de la negativa del senado a ratificar los acuerdos concluidos por el presidente Wilson"⁵ por lo que no participó como parte integrante de la Sociedad y no ratificó el tratado de Versalles, pues no convenía a sus intereses, ya que entre los objetivos del pacto se encontraba la reducción de armamento.

Los principales órganos de la Sociedad de Naciones eran la Asamblea, el Consejo y la Secretaría Permanente.

La Asamblea estaba representada por los Estados Miembros, en caso de aprobar las decisiones de mayor importancia se requería que fuera por unanimidad. " La competencia de la

³ La idea para crear la Sociedad de Naciones surgió en Gran Bretaña en febrero de 1915, pues en esa fecha aparece en esa nación un esquema para la organización de una liga que evitara la guerra, misma que E. U. retomó en el plan Wilson del 8 de enero de 1918, en el cual se refleja éste para la formación de una organización internacional.

⁴ Cuadra, Héctor. La Proyección Internacional de los Derechos Humanos. UNAM. (Instituto de Investigaciones Jurídicas) Editorial. Porrúa, México 1990, pág. 53.

⁵ Seara Vázquez, Modesto. Derecho Internacional Público, Ed. Porrúa, 5ª Edición, México 1976, pág. 117.

Asamblea se designaba de modo general: todas las cuestiones a la actividad de la sociedad, o que afectasen a la paz del mundo. (...) El presidente y los seis vicepresidentes eran elegidos por la Asamblea⁶

El Consejo funcionó como órgano ejecutivo y se reunía tres o cuatro veces por año, se integraba por cinco miembros permanentes y cuatro temporales, los permanentes eran las grandes potencias: Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia y Japón, mismos que formaban parte de las Sociedad de Naciones.

La Secretaría General, encabezada por el Secretario General, era nombrado por el Consejo con aprobación de la mayoría de los Estados participantes en la Asamblea, su función fue administrativa y financiera no sólo en éste organismo, si no también en todos los organismos que se fueron creando alrededor de la Sociedad de Naciones.

El Tribunal Permanente de Justicia Internacional, resolvía jurídicamente las cuestiones legales que le plantearan los Estados miembros de la Sociedad de Naciones, sin embargo, era difícil que éste órgano pudiera resolver plenamente los casos, ya que los estados se mostraban renuentes a que órganos externos a su país resolvieran materias que los afectaban, aún así se considera que éste órgano fue uno de los más aceptados por la comunidad internacional.

Además del órgano anterior, se crearon siete comisiones encargadas de cuestiones constitucionales y jurídicas, organizaciones técnicas, reducción de armamento, cuestiones presupuestarias, sociales, políticas, de higiene y de cooperación internacional.

Cabe hacer mención que con la exclusión de Alemania y la URSS, así como con la autoexclusión de los Estados Unidos la Organización se vio seriamente debilitada ya que dependía únicamente de Francia y Gran Bretaña, mientras que Japón decide separarse en 1933. Fueron diversos errores los que cometió la Sociedad de Naciones, uno de ellos fue la ineficacia en cuanto a seguridad, este fue uno de los factores que influyó para que surgiera la Segunda Guerra Mundial.

Entre los errores más graves, se encuentra "el del Secretario General Joseph Avenol que puso a la organización en manos de Hitler en 1940, éste pretendía sustituirlo por un organismo

⁶ Idem. pág. 118.

europeo "bajo los auspicios germanos", pero la lealtad del subsecretario Sean Lester conjuro el designio y logró mantener viva a la Sociedad de Naciones",⁷ lo que sirvió para que más adelante se retomara lo mejor de la organización y se pudiera formar otro organismo que tuviera más éxito.

"El 18 de abril de 1946, la Asamblea de la Sociedad de Naciones celebró su última reunión. En realidad, desde el comienzo de la Segunda Guerra Mundial se había comprendido que la Sociedad estaba condenada a la desaparición y que era necesario proceder no a una simple reestructuración de la organización, sino crear una nueva que viniese a superar los defectos que habían hecho inservible a la primera. El 31 de julio de 1947 la sociedad de naciones dejó de existir jurídicamente y todos sus bienes fueron transferidos a la Organización de Naciones Unidas."⁸

A pesar de que jurídicamente la Sociedad de Naciones desapareció en 1947, desde que se dio la Segunda Guerra Mundial se trabajo con la finalidad de crear un nuevo organismo que sustituyera a la Sociedad de Naciones, por lo que en 1945 fue creada la Organización de las Naciones Unidas, en esta ocasión sí participaron los E.U., la URSS, Francia y Gran Bretaña mismas que ratificaron su participación en el organismo, las principales potencias se reunieron en varias ocasiones para conformar y acordar los lineamientos en la Conferencia de Dumbarton Oaks misma que se celebró de agosto a octubre de 1944, en Washington, con los representantes de Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, China y la URSS.

"La Carta Magna fue redactada por representantes de cincuenta países, durante la Conferencia sobre Organización Internacional, en San Francisco, California del 25 de abril al 26 de junio de 1945, el último día se firmó la Carta Constitutiva de la ONU, misma que adquirió existencia oficial el 24 de octubre de 1945".⁹ fecha que se conoce desde entonces como el Día de las Naciones Unidas.

La ONU fue inicialmente concebida como una organización de vocación universal, en donde se trato de incluir a todos los países, posteriormente se conformó la Carta Constitutiva y con ella se descentralizaron y conformaron organismos que tratan por separado los problemas económicos, políticos, sociales y culturales.

⁷ Martínez Bautista. El Marco General de la Organización Internacional. Op. Cit. pág. 41.

⁸ Seara Vázquez, Modesto. Derecho....., Op. Cit. pág. 123.

"La Carta Constitutiva consta de un preámbulo, 19 capítulos y 111 artículos, que proclaman los principios y propósitos de la organización, previenen el establecimiento de seis órganos principales y enumeran las funciones y procedimientos de cada uno. La Carta Constitutiva de las Naciones Unidas representa un esfuerzo de la comunidad de naciones para fijar normas internacionales de conducta para proscribir la guerra, prevé el arreglo pacífico de las disputas internacionales, reglamenta los armamentos, gobierna los territorios en custodia y fomenta la cooperación entre las naciones para ocuparse de los problemas económicos y sociales. La Carta Constitutiva ha resultado un documento muy flexible, que está sujeto a muchas y amplias interpretaciones"¹⁰

La Asamblea General esta formada por todos los miembros de las Naciones Unidas, cada uno de ellos podrá tener un máximo de cinco representantes en la Asamblea.

"En el artículo 10 establece que la Asamblea General podrá discutir todos los asuntos o cuestiones que se encuentren dentro de los límites de la Carta o que se refieran a los poderes y funciones de cualquier órgano creado por la Carta, excepto cuando el Consejo de Seguridad se esté ocupando de un asunto, en cuyo caso la Asamblea General no hará recomendación ninguna si no lo solicita el Consejo de Seguridad. (...) Dentro de las facultades de la Asamblea General están las de carácter presupuestario y financiero: a) aprobar el presupuesto de la organización, b) fijar la proporción de los gastos comunes que debe pagar cada miembro; c) aprobar los acuerdos presupuestarios y financieros celebrados con los organismos especializados; d) fiscalizar los presupuestos administrativos de los organismos especializados, haciendo las recomendaciones que crea convenientes. Otras atribuciones de la Asamblea General son: a) aprobación de los acuerdos de administración fiduciaria, de zonas no designadas como estratégicas; b) elección de los miembros del Consejo Económico y Social; c) autorización a los otros órganos de las Naciones Unidas (excepto el Consejo de Seguridad) y los organismos especializados, para pedir opiniones consultivas a la Corte Internacional de Justicia."¹¹

⁹ Figueroa, Luis Mauricio. Derecho Internacional, Ed. Jus, México, 1991, pág. 285.

¹⁰ Plano, C. Jack. Diccionario de Relaciones Internacionales, Ed. Limusa pág. 384.

¹¹ Seara Vázquez, Modesto. Derecho, Op. Cit. pág. 131-132.

Uno de los órganos principales de la ONU es el Consejo de Seguridad, "tiene la responsabilidad primordial, asignada por la Carta Constitutiva de mantener la paz y la seguridad en todo el mundo, el Consejo se compone de cinco miembros permanentes (Inglaterra, China, Francia, La Unión Soviética y los Estados Unidos y diez miembros electivos. (....) La Carta Constitutiva en su búsqueda de la paz, incorporó una fórmula que delegó la responsabilidad primordial en las grandes potencias que funcionarían bajo la estructura del Consejo de Seguridad. Mientras prevalezca la unanimidad entre ellas, ninguna potencia o agrupación de potencias podrá violar impunemente la paz".¹²

A partir de entonces se estableció una compatibilidad de funciones entre la ONU y Organismos Internacionales Especializados. éstos son dependientes y coordinados por la ONU.

La sociedad internacional son entes jurídicos soberanos, que observan a la comunidad internacional ante los diversos problemas que se presentan de tipo económico, político, social, cultural, tecnológico, educativo, de salud e incluso ecológico. Problemas que no son posibles solucionar al interior de los Estados, por lo que se tiene que recurrir a los Organismos Internacionales.

1.2 Definición de Organización Internacional.

A lo largo de la historia como anteriormente se ha mencionado el hombre se ha visto en la necesidad de organizarse, si bien es cierto que después del fracaso de la sociedad de naciones, se dio un proceso de restauración en el que se reflejó el desarrollo de la colaboración internacional en el dominio económico y social, en el que se hizo evidente la intención de esta organización de tratar de resolver los problemas sociales que afectaban a los estados miembros. Sin embargo, el desarrollo de los trabajos de la mencionada colaboración, no fueron más allá de un nuevo proyecto que quizás en alguna medida, recogió la actual Organización de las Naciones Unidas, pues ésta ubica como uno de sus grandes propósitos, el realizar la cooperación internacional en la solución de problemas de carácter económico, social, cultural y humanitario.

¹² Plano, C. Jack. Diccionario Op. Cit. pág. 396.

Las Organizaciones Internacionales se establecieron para llevar a cabo la cooperación entre los Estados, por lo que señalaremos en forma muy breve las diferentes definiciones de organización internacional desde los puntos de vista: jurídica y política. Las cuales tienen como finalidad la Cooperación Internacional y la Seguridad de la Paz Mundial.

La **definición jurídica** explica que las relaciones internacionales están compuestas de Estados, dentro de los cuales va implícita la exigencia de un tratado de base.

Norberto Bobbio en su diccionario de política dice: "Las Organizaciones Internacionales constituyen un ordenamiento jurídico, porque poseen una estructura propia, sus órganos, sus medios y acción y sus propias normas jurídicas (....) (dicha autonomía) (....) tiene un carácter particular tanto con relación a los Estados y al acto en el que se origina, como por el hecho de que ésta destinado a disciplinar no toda la vida de los miembros sino solamente algunas actividades de los mismos"¹³

Para los juristas las organizaciones internacionales poseen una estructura propia, sus órganos, sus medios y acción, así como sus propias normas jurídicas. Por lo que se puede decir que éste tipo de organismos son instituidos por un acuerdo entre sujetos de derecho internacional y presentan tres características generales:

1. El carácter voluntario, que significa que cada uno de los miembros se integra de forma voluntaria a partir de la constitución del organismo.
2. El paritario, es el principio de igualdad de los miembros y
3. El de la pluralidad de los miembros, en el cual se establece un acuerdo multilateral por la mayoría de los miembros voluntarios de la organización.

La definición jurídica de Loretta O. Ahlf señala que "los organismos internacionales son sujetos de derecho internacional público creados por medio de un tratado con el objeto de gestionar intereses colectivos de un grupo de Estados o de la Comunidad Internacional mismas que poseen las siguientes características:

¹³Nicola Matteucci, Norberto Bobbio. Diccionario de Política. Ed. Siglo XXI, México, pág. 1139-1140.

1. Se crean mediante un tratado, estatuto, carta, etc. en donde se determina su organización y las funciones del organismo
2. Se encuentran integrados por sujetos de derecho internacional, generalmente por Estados.
3. Poseen personalidad jurídica propia.
4. Se integra por órganos permanentes que son distintos e independientes de los miembros de la organización.
5. Los órganos cumplen los objetivos de la organización y en ellos se forman la voluntad objetiva y colectiva de la propia organización, que jurídicamente es distinta de los miembros de la organización."¹⁴

En cuanto a la **definición política** Seara Vázquez indica que "El fenómeno de la organización internacional podría interpretarse (...) como la búsqueda de una solución intermedia entre el mantenimiento de los estados nacionales y la integración. Sobre la base de la soberanía e interdependencia. Se trata de incrementar los contactos y las relaciones de modo institucional, organizándose para fines concretos y el hecho de que esa cooperación vaya apareciendo como necesaria en un creciente número de campos...."¹⁵.

De acuerdo a la interpretación de organización internacional el diccionario de Relaciones Internacionales de Plano Jack, considera que "la organización internacional es un arreglo oficial que trasciende las fronteras nacionales y propone el establecimiento de una maquinaria institucional que facilite la cooperación entre sus miembros en los campos de seguridad, economía, sociales u otros relacionados. (....) Hay dos tipos de organizaciones internacionales activas: acuerdos públicos entre dos o más estados y asociaciones privadas de individuos o grupos conocidos como organizaciones No Gubernamentales. Las organizaciones internacionales públicas incluyen acuerdos políticos globales (la Liga de las Naciones y las Naciones Unidas), grupos regionales (Organización de Estados Americanos o la Liga Árabe) y uniones internacionales públicas (la Unión Postal Universal o la Organización Mundial de la Salud). Entre los ejemplos de organizaciones internacionales privadas se incluyen la Confederación Internacional de Sindicatos Libres y la Cruz Roja Internacional. En el mundo contemporáneo existen organizaciones internacionales con una gran variedad en sus propósitos e instituciones y de varios grados de integración. Es muy difícil valorar las

¹⁴Ortiz Ahill, Loreta. Derecho Internacional Público (Teoría General de las Organizaciones Internacionales) Cap. 13. Ed. Harla, México, 1985, pag 156

¹⁵Seara Vázquez, Modesto. Tratado General de la Organización Internacional. FCE, México, 1974, pag. 21.

proporciones en que esas instituciones contribuyen a la paz, a la comprensión y al bienestar internacional.¹⁶

La posición de México en cuanto a los principios generales que defiende en materia de Organización Internacional, son "la Necesidad absoluta de creación de una organización internacional universal, para garantizar colectivamente la seguridad internacional. El principio de igualdad de todos los estados miembros de la organización. (...) El principio de autodeterminación de los pueblos, que llevaría a la organización internacional a garantizar los derechos de las minorías (...). México considera que al entrar en un sistema de organización internacional, de seguridad colectiva universal, los estados miembros adquieren una serie de derechos, pero aceptan correlativamente una serie de obligaciones que implican la renuncia a ciertos aspectos de su soberanía."¹⁷

Como lo han manifestado los diferentes escritores y de acuerdo a lo anterior nosotras consideramos que la organización internacional, se da a través de la unión de estados o empresas transnacionales o multinacionales que se reúnen para avanzar en los rubros de: desarrollo económico, industrial, tecnológico, cultural, ecológico y en áreas específicas como es la protección del consumidor y el consumo sustentable. Los cuales realizan intercambios con la finalidad de avanzar en cuanto a la seguridad política y el bienestar económico y social, tanto a nivel nacional como internacional, de esta forma los estados estarán en un ambiente de cooperación, con el objeto salvaguardar la paz mundial y luchar por el bienestar de la humanidad.

1.3 Organismos Especializados.

"Las organizaciones intergubernamentales son todas aquellas organizaciones establecidas por convenios respaldados por tratados internacionales multilaterales, es decir organizaciones con un mínimo de tres Estados"¹⁸, una vez que se conforman no serán liquidadas en tiempos de paz. Los gobiernos quizá les impidan realizar funciones importantes, pero no se atreverán a asumir la responsabilidad de disolverlos, este tipo de organizaciones figuran entre las

¹⁶ Plano, C. Jack. Diccionario... Op. Cit. pág. 430.

¹⁷ Seara Vázquez, Modesto. Política Exterior de México. Ed. Harla, 3ª Edición 1985. pág. 95.

instituciones humanas más firmes, las organizaciones intergubernamentales deberán ser registradas ante la ONU, este registro se divide en dos grupos.

Los Organismos de la ONU y los Organismos Regionales

- Los órganos de organización mundial, es decir el Consejo de Seguridad, la Asamblea General, el Consejo Económico y Social (ECOSOC) y la Corte Internacional.
- Todos los organismos especializados de la ONU.

Los organismos especializados, poseen funciones limitadas y específicas, Roberto Nuñez opina que éste tipo de organizaciones son denominados "organismos intergubernamentales, estas organizaciones tienen como propósito fundamental resolver los problemas más importantes comunes a todas las naciones por medio de la colaboración internacional y coordinación de los esfuerzos de los Estados participantes.¹⁹

"El artículo 57, párrafo II de la Carta Constitutiva de la ONU, manifiesta la tendencia centralizada (que en artículo 24 del Pacto de la SDN se expresaba), el cual hace mención de la vinculación a la ONU de Organizaciones o Instituciones Especializadas como producto de acuerdos intergubernamentales que poseen, según sus estatutos atribuciones internacionales en el terreno económico, social y cultural entre otros. Son organizaciones distintas a ella."²⁰ Aunque cada una de las agencias especializadas funcionan fuera de la estructura de las Naciones Unidas, todas tienen relación con la Organización Mundial, mediante un acuerdo especial celebrado entre ellas y el Consejo Económico y Social.

Cada Organismo Especializado cuenta con su propio presupuesto, aunque la Asamblea General pueda revisarlo y hacer recomendaciones. Este tipo de organismos se conforman por una estructura tripartita, con una Asamblea o Conferencia General de todos los miembros, que funciona como el principal órgano creador de decisiones; un Consejo, Junta o Comité Ejecutivo, que pone en práctica las políticas entre las sesiones de la Conferencia General y se encarga de las funciones ejecutivas y de supervisión, así como por un Secretario encabezado por un

¹⁸ Jan Osmańczyk, Edmund Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales y Naciones Unidas, EFC, Madrid, 1976, pág. 2978.

¹⁹ Nuñez y Escalante, Roberto Compendio de Derecho Internacional Público, Ed Orion, México, 1970, pág 90

²⁰ Collard Albert-Claude. Instituciones de Relaciones Internacionales. FCE, España. 1978. Pág 569

Director o Secretario General, que desempeña las tareas administrativas en las oficinas de la dependencia.

Uno de los Principales organismos especializados es el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) que funciona bajo la autoridad de la Asamblea General para planear y llevar a cabo los programas económicos y sociales. "Entre las principales funciones de la ECOSOC se incluyen 1) investigaciones y discusiones sobre temas económicos, sociales, educativos, culturales y otros relacionados; 2) redacción de convenciones que, si se adoptan por la Asamblea General y si las ratifican los estados miembros, se convierten en disposiciones de derecho internacional y obligan nacionalmente a los estados y 3) coordinación de actividades de trece organismos especializados."²¹

Estos organismos tienen como objetivo proponer legislaciones que los miembros promulgarán nacionalmente, redactan tratados sobre asuntos de interés común y emprenden extensos trabajos de investigación, publicidad e información en beneficio de los países miembros, además de establecer relaciones de cooperación mediante acuerdos multilaterales y cuya competencia no es política, si no más bien técnica, entre las que se encuentran la Organización de la Aviación Civil Internacional (OACI), la Organización Internacional de Trabajo (OIT), la Organización Mundial de Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Internacional de Energía Atómica (OIEA), la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Unión Postal Universal (UPU), y las organizaciones de financiamiento y desarrollo como son el Fondo Monetario Internacional (FMI), Organización Mundial de Comercio (OMC), BIRF y OCDE. cabe mencionar que la Organización de Consumer Internacional se encuentra en esta clasificación de organismo especializado, ya que cuenta con las características antes mencionadas como son: los estatutos, realiza funciones específicas como es la protección del consumidor, además de poseer una Asamblea, Consejo y Secretario General.

²¹ Plano C., Jack, Diccionario, Op. Cit. pág. 397.

1.4 Organismos Regionales.

Las naciones situadas en una zona geográfica o que tengan preocupaciones comunes pueden cooperar unas con otras mediante una organización con un número limitado de miembros, para enfrentarse a problemas políticos, sociales y económicos o de cualquier índole. "La Carta Constitutiva alienta el regionalismo como complemento de las actividades y objetivos de las organizaciones mundiales, pero previene que todas las actividades regionales deben de estar de acuerdo con los propósitos y principios de esa organización. El regionalismo puede resultar un método "gradual " muy útil para la creación de comunidades internacionales y de federaciones políticas que queden más allá del estado-nación.²² La integración regional es un medio para lograr las metas de interés nacional, ya que cuando las naciones de determinada región se unen es más fácil lograr sus objetivos.

Las Comisiones Regionales de las Naciones Unidas fueron creadas por el Consejo Económico y Social, para fomentar la cooperación económica en cuatro zonas geográficas principales del mundo. "En 1947 y actuando con autorización de la Carta Constitutiva (artículo 68), el ECOSOC creó una Comisión Económica para Europa (ECE) y una Comisión Económica para Asia y el Lejano Oriente (ECAFE), ambas para fomentar la recuperación después de la Segunda Guerra Mundial. En 1948 el ECOSOC reconoció otro papel adicional de las comisiones regionales, para fomentar el desarrollo económico mediante la creación de una Comisión Económica para América Latina (ECLA). En 1958 se creó la Comisión Económica para África (ECA)²³ (...) Los esfuerzos por crear una Comisión para el Medio Oriente han fracasado, debido a la falta de armonía regional. Las sedes de las cuatro comisiones están en Ginebra, Bangkok, Santiago y Addis Abeba.²⁴

Las cuatro comisiones regionales han desempeñado un papel muy significativo para efectuar investigaciones sobre problemas económicos y sociales, hacer recomendaciones directas a los gobiernos miembros y aconsejar a la ECOSOC y a las agencias especializadas, sobre los métodos que queden bajo su respectiva competencia. Ninguna de las actividades puede llevarse a cabo sin la apropiación de los países interesados. Los organismos regionales han

²² Idem, pág. 437.

²³ Idem, pág. 385.

²⁴ Idem, pág. 386.

sido activos principalmente para fomentar la integración económica como medio de combatir el subdesarrollo.

Las organismos regionales son las organizaciones internacionales "constituidas (...) con fines particulares, no tanto por la materia que es objeto de su actividad, sino por los intereses comunes a un determinado número de Estados (....) teniendo en cuenta la pertenencia a una misma área geográfica de los Estados entre los cuales surgen".²⁵

Estas organizaciones al igual que las especializadas también son de competencia limitada, ya que se ocupan de problemas regionales o continentales, trabajan de acuerdo a sus intereses, pero siempre con un mismo objetivo: el mantenimiento de la paz y la seguridad internacional.

"El 13 de diciembre de 1946, la Asamblea General de las Naciones Unidas recomendó a la ECOSOC, basado en artículo 71 de la Carta de Naciones Unidas, la elaboración de procedimientos de cooperación con carácter consultivo de la Federación Mundial de Sindicatos y de la Asociación Internacional de Cooperativas y de otras Organizaciones No Gubernamentales."²⁶

"El Consejo creó un comité especial para este asunto, denominado Committee on Arrangements for Consultations with Non-Governmental Organization, mismo que preparó las directivas y la división del Estatuto Consultivo de Organizaciones no-gubernamentales. (...) El Consejo aprobó en 1971 el documento en el cual se dieron los lineamientos a seguir por las ONG."²⁷

El Comité presenta los siguientes principios básicos.

- La organización deberá ocuparse de asuntos que sean de la competencia de la ECOSOC y que estén dentro de su campo de trabajo.
- Las finalidades de la organización son unirse para alcanzar los propósitos y principios de la ONU.

²⁵ Nicola Matteucci. Diccionario.... Op. Cit. pág. 1147

²⁶ Martínez Bautista. El Marco General.... Op. Cit. Pág. 62.

²⁷ Idem.

El 14 de marzo de 1975 el comité de las ONGS estableció tres formas de organización no-gubernamental con carácter meramente consultivo.

1. Se relaciona con la mayoría de las actividades del Consejo y pueden demostrar a satisfacción del mismo que han realizado actividades y contribuciones notables y estables, las cuales permiten el logro de las Naciones Unidas.
2. Se refiere a las organizaciones que tienen una competencia especial y que están relacionadas con sólo algunas actividades del Consejo.
3. No posee carácter consultivo, pero por disposición del Consejo (ECOSOC) o del Secretario General de las Naciones Unidas considera que pueden contribuir ocasionalmente y ser útiles a las labores del Consejo.

Las organizaciones regionales incluyen, sistemas de alianzas militares como es el caso de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Unión de Europa Occidental y la Organización del Tratado de Varsovia; o bien organismos de arreglos económicos como la Comunidad Europea (CE), la Asociación Europea de Libre Comercio, la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, el Mercado Común Centroamericano, así como organizaciones políticas como la Organización de Estados Americanos (OEA), el Consejo de Europa, la Liga Árabe y la Organización de Unidad Africana, sólo por mencionar los tipos de organización regional que existen, hoy en día este tipo de organismos a crecido en diferentes áreas como es el caso de grupos de ambientalistas, o de salud, organizaciones que se unen para lograr un objetivo común.

En éste rubro se encuentran los organismos regionales de la Organización de Consumer Internacional como son: el Oficina Regional para América Latina y el Caribe (ROLAC), Oficina Regional para Asia y el Pacífico (ROAP), Oficina Regional para África (ROAF), Oficina Regional para Europa Central y Oriental, las cuales fueron creadas con la finalidad de proteger a los consumidores.

1.5 Historia de Consumer International.

La organización de consumidores tiene sus primeras manifestaciones en las sociedades cooperativas de mediados del siglo XIX, formadas por los trabajadores Europeos organizados

contra la miseria y la sobre explotación que la revolución industrial les imponía. La primera cooperativa de consumo fue fundada en 1844 por 28 obreros textiles del poblado inglés de Rochdale.

Sin embargo, es hasta el presente siglo cuando aparece el llamado movimiento consumerista. A partir de la gran depresión económica de 1929, surge un grupo de ciudadanos norteamericanos con la inquietud de crear una organización dedicada a realizar pruebas de los bienes y servicios de manera independiente y difundir sus resultados, con el fin de que los consumidores tuvieran un conocimiento más preciso para realizar sus compras.

Este ejemplo fue imitado en otros países desarrollados, en los que actualmente existen diversas organizaciones públicas y privadas que realizan estudios y pruebas de laboratorio a los artículos de consumo, publican sus resultados, informan, orientan y capacitan en materia de consumo a la población, presionan en los medios de comunicación y luchan contra prácticas industriales, publicitarias y comerciales que atentan contra la integridad y seguridad de los consumidores.

La Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU) surgió en 1960, se formó en la Haya, Holanda originalmente con cinco asociaciones de consumidores de Estados Unidos, Australia, Inglaterra, Bélgica y Holanda, que pretendían dar respuesta a diferentes grupos como: universitarios, amas de casa, sindicatos, cooperativas etc. éste organismo es reconocido a nivel mundial, cuando Naciones Unidas aprobó **"la resolución 39/248 de la Asamblea General de las Directrices de Protección al Consumidor en 1985**, conocida como la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU)"²⁸ Es una organización privada, independiente, sin carácter político, lucrativo, ni comercial. Centra las actividades de más de 200 organizaciones en aproximadamente 80 países; a través de su oficina central en Londres y las oficinas regionales para Asia y el Pacífico en Penang, Malasia; para África en Harare, Zimbawe; y para América Latina y el Caribe, en Santiago, Chile. Enlaza las actividades de sus miembros a través de grupos internacionales de trabajo desarrollando los siguientes programas:

²⁸Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Internacionales. Directrices Para la Protección del Consumidor. Naciones Unidas, Nueva York, 1986, pág. 1.

- Educación del Consumidor
- Economía y Comercio Internacional
- Consumo Sustentable y Medio Ambiente
- Comunicación y Publicaciones
- Salud
- Alimentación
- Servicios Públicos
- Protección Jurídica

Mantiene además un programa permanente de capacitación en cada una de sus Oficinas Regionales, y cuenta con un Centro de Documentación de carácter internacional. El 9 de abril de 1995 cumplió diez años de existencia, así mismo, gracias a su trabajo y a la importancia del tema a nivel mundial, la ONU ha establecido el día Internacional del Consumidor que se celebra el 15 de marzo, con la finalidad de que éste organismo pueda exponer sus avances, objetivos y metas ante la comunidad internacional.

Las Directrices de Protección al Consumidor tienen sus "orígenes a finales de 1970, el Consejo Económico Social reconoció la importancia de proteger los derechos de los consumidores por lo que en 1977 el Consejo solicitó al Secretario General, que elaborará un estudio sobre las instituciones y las disposiciones jurídicas vigentes en materia de protección al consumidor. Posteriormente en 1979 pidió que se elaborará un informe en donde se incluyeran las propuestas de medidas de protección al consumidor, por lo que en 1981 valoró la necesidad de contar con un marco básico de política internacional en ésta materia, lo que dio como resultado que el Secretario General se reuniera con gobiernos y organizaciones internacionales en 1983, con la finalidad de presentarles los proyectos de la directriz del consumidor, pero sólo hasta 1985 fue cuando se aprobaron las directrices de protección al consumidor, después de haber deliberado en cuanto al alcance y contenido, posteriormente se ve reflejada su labor en la aprobación de la directriz con la resolución de la ONU de 1985".²⁹

Este organismo tiene como principio, la defensa de los derechos de los consumidores, la educación de los consumidores, por el acceso a mejores bienes y servicios de consumo y lleva a cabo la realización de pruebas comparativas de bienes y servicios, además exige la

²⁹ Idem.

seguridad en los productos para velar por la salud de los seres humanos. Situación que se ha dado a través de los movimientos de consumidores en todo el mundo.

En la celebración del **15 de marzo de 1995 Día internacional del Consumidor** y año en el que conmemoraron el **10º Aniversario de las Directrices de Protección al Consumidor de Naciones Unidas**, la ONU proporcionó un marco para la elaboración y fortalecimiento de la legislación y las políticas de protección al consumidor, principalmente para los países en desarrollo, además promovió la cooperación internacional en éste ámbito, se evaluó también la década de vida de la organización. Su trabajo de forma amplia en temas de interés para los consumidores como son: la protección de la salud y seguridad de los individuos tanto por los productos materiales, como alimenticios, se abocaron a proporcionar información para que los consumidores puedan elegir acorde a sus deseos y necesidades, lo que conlleva a la preocupación por educar a los consumidores. Su trabajo se ha visto reflejado en la construcción de nuevas organizaciones de consumidores.

Cabe señalar, que tomando como base de partida los principios de los derechos de los consumidores, de estudios, así como de foros, proyectos e instructivos muchos países han podido realizar sus propias Leyes de Protección y Defensa al Consumidor en los diferentes continentes, en América Latina y el Caribe los países que cuentan con leyes de protección al consumidor son: Brasil, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Honduras, Perú, Colombia, Venezuela, el Salvador y México, (es importante mencionar que recientemente en Chile se aprobó la Ley de Protección al Consumidor la cual entro en vigor en junio de 1997), los países que se encuentran en el proceso de realizar legislaciones son: Guatemala, Bolivia y Uruguay. La preocupación de Consumer Internacional como se ha mencionado con anterioridad es también la protección jurídica de los consumidores por lo que es indispensable que los gobiernos de cada país retomen los principios que de ésta organización emanen, no sin olvidar que las leyes deben de ser adecuadas a las necesidades de cada país.

La Reestructuración de la IOCU, se efectuó por que carecía de planes estratégicos, así como de la realización de sus objetivos, la estructura de la organización no era la apropiada, ya que contaba con cinco representantes en el norte y sólo uno en el sur, además el Consejo de la Organización no era de mucha utilidad ya que su desempeño no había dado los resultados que se esperaban, así mismo su financiamiento era muy reducido, ya que los países miembros no

aportan la cantidad que al inicio de la organización se había acordado, por lo que ésta se encontraba en crisis financiera.

De ahí el interés de reestructurar y cambiar el nombre del organismo, con el objeto de implementar las acciones que conducirán al desarrollo y mejoramiento de la institución, la falta de liquidez obligó tomar la decisión de cambiar y replantear la forma en que estaba operando la organización.

Las políticas y prácticas financieras, administrativas y de recursos humanos son en la mayoría de las ocasiones inconsistentes e incompletas. Otro error fue que la organización no proporcionó entrenamiento a los voluntarios que apoyaban económicamente al organismo, por lo que éste sector se ha ido reduciendo.

Por último, los estatutos que rigen a la IOCU no fueron claras en cuanto a la membresía y el criterio de selección de territorios, ésta fue otra de las causas que propiciaron la reestructuración y el cambio de nombre de la organización. Cabe hacer mención que los donantes, no estaban de acuerdo en apoyar los programas que realizaba la ROENA ya que no eran distribuidos de forma equitativa entre las oficinas regionales y las más afectadas eran la Oficina Regional de Asia y el Pacífico (ROAP) y la Oficina Regional de América Latina y el Caribe (ROLAC).

La IOCU tenía cinco oficinas regionales en todo el mundo, mismas que mencionaremos a continuación y cada una de ellas es coordinada por IOCU estas son: La ex Oficina Regional para Europa y Norteamérica (ex ROENA), La Oficina Regional de Europa Central y Oriental (ROECO), La Oficina Regional para África (ROAF), La Oficina Regional para Asia y el Pacífico (ROAP) y La Oficina Regional para América Latina y el Caribe (ROLAC), Cabe señalar que esta organización debido a su reestructuración inauguró nuevos programas y oficinas regionales y desapareció la Oficina Regional para Europa y Norteamérica las cuales se darán a conocer en los siguientes subtemas.

1.5.1 Ex Oficina Regional para Europa y Norteamérica, (ROENA).

“En octubre de 1993 este organismo realizó reestructuraciones con la finalidad de mejorar el servicio que brinda a nivel internacional, por lo que ha tenido que desaparecer y crear algunas oficinas regionales como es el caso de la **clausura de la ex (ROENA) IOCU** misma que estaba ubicada en la Haya, Holanda. Cabe señalar que se **inauguró la oficina regional para África, en Zimbabwe**. Además de realizar tres iniciativas:

- El Programa para Economías Desarrolladas (PRODEC)
- El Programa para Economías en Transición (PROECT) y
- Así como la Unidad de Política y Campañas Globales de la IOCU.”³⁰

El Programa de IOCU para las Economías Desarrolladas (PRODEC) tiene la finalidad de ofrecer un servicio más amplio a las organizaciones de consumidores en Europa Occidental, Norte América, Asia y el Pacífico.

El Programa para las Economías Desarrolladas (PRODEC) tiene como finalidad dar solución a problemas prioritarios como: la alimentación, servicios financieros, salud, consumo sustentable y normalización. Además de continuar con el trabajo que se realiza con los miembros de la organización. Debido a su reciente creación no se han visto logros ya que los programas de este tipo regularmente son a largo plazo, sin embargo lo importante es que se han detectado los problemas que se tienen que enfrentar.

En abril de 1993 se realizó una Conferencia Global sobre Consumo Sustentable, lo que significa **satisfacer las necesidades básicas y el aumento de la calidad de vida sin afectar la capacidad de las generaciones futuras**”,³¹ El Consumo Sustentable se desarrollará de forma más amplia en el capítulo III. En la conferencia participaron más de 40 países con el fin lograr una visión unificada del problema del consumo, la IOCU presentó una agenda de **propuestas y medidas en relación a la liberalización del Comercio Internacional**.

³⁰ The International Organization of Consumers Unions. IOCU Annual Report 1993, pág. 21.

³¹ Consumidores y Desarrollo, Publicación de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe, Año X, No. 6, Diciembre de 1995, pág. 20.

En este foro surgió la propuesta de unificar esfuerzos para lograr un consumo sustentable ya que en muchos países se da un consumismo desmedido, por lo que se pretende conscientizar a la ciudadanía en general, a gobernantes y a las empresas nacionales y transnacionales.

- La conscientización a nivel general se refiere a la humanidad que no sabe el daño que ocasionan cuando consumen de forma exorbitante, que desperdician el agua, acaban con la flora y la fauna tanto silvestre como marina, los problemas que se ocasionan con el simple hecho de tirar la basura en las calles, lo que se pretende es que el hombre conozca el peligro, en el que futuras generaciones tendrán que enfrentar, por no haber consumido con medida los recursos naturales que la vida nos ofrece. Hoy el hombre tiene la fortuna de decidir que mundo desea construir y heredar a sus hijos, un mundo con problemas catastróficos, o bien un mundo con equilibrio ecológico.
- En cuanto a los gobernantes como buenos aplicadores de las leyes, tienen la responsabilidad de crear instituciones y ejecutar leyes que conduzcan a respetar nuestro medio ambiente, no sólo a los sus conciudadanos, sino también a empresarios nacionales e internacionales, a gobiernos que de una u otra forma contaminan nuestras fronteras, no sin olvidar que el problema del medio ambiente no respeta límites territoriales.
- En éste renglón mencionaremos el papel que han jugado las empresas nacionales y transnacionales que ponen en el mercado productos que dañan tanto la salud del consumidor como del medio ambiente, por lo que es de vital importancia realizar pruebas de calidad a los productos con el objetivo de evaluar el impacto ecológico que estos ocasionaron cuando fueron lanzados al mercado, también se pretende evitar que se continúen produciendo productos que dañan a nuestro planeta. Las primeras en realizar estas pruebas de calidad fue Europa y Norteamérica, posteriormente lo hizo Kenia para los países de África Oriental.

En dicho foro, la Oficina Regional de IOCU para Europa y Norteamérica (ROENA) manifestó su inquietud en diversos temas de interés internacional y su preocupación por los países en vías de desarrollo en cuestiones alimentarias y de salud, para tratar estos puntos se llevaron a cabo dos seminarios en febrero y abril de 1993, con una visión hacia el año 2000.

"La Cumbre de la Tierra la UNICEF dio un nuevo impulso en 1992, ya que anteriormente numerosas organizaciones de consumidores se habían unido para trabajar en cuanto al consumo sustentable. En la Haya, Holanda se llevo a cabo la Conferencia Mundial sobre Consumo Sustentable , en donde se reunieron cerca de 200 dirigentes del movimiento y más de 40 países. Los resultados de éste foro se publicaron en el **documento "Más Allá del año 2000: Hacia el Consumo Sustentable"** ³², también se publicaron los siguientes volúmenes en ésta materia:

- a) Los consumidores y el medio ambiente
- b) Actas del foro de IOCU sobre el Consumo Sustentable
- c) Aportaciones de la Cumbre de la Tierra
- d) El Consumismo y el Factor Verde.

El problema de la contaminación es cada día más extenso, es por ello la difícil tarea de identificar y enumerar cada uno de los problemas, la lista es larga y las consecuencias diversas, sólo nos queda un camino, empezar a tomar las medidas necesarias para enfrentar el problema en que ya están inmersas las sociedades de consumo.

En la lista se encuentra la irradiación de los alimentos, problema que ha preocupado a los movimientos de consumidores, por lo que han solicitado a la FAO (Organización para la Alimentación y la Agricultura), que se avance en materia de investigación de una agricultura sustentable, así como en la prohibición en el uso excesivo de plaguicidas tóxicos.

1.5.2 Oficina de Europa Central y Oriental (PROECT).

Las relaciones de IOCU con los grupos de consumidores de Europa Central y Oriental datan de noviembre de 1989 cuando se celebró la primera reunión en Zaborow, Polonia con dirigentes de seis países. La IOCU amplio sus actividades en ésta región en coordinación con la ex ROENA, por lo que se puso en marcha el Programa para las Economías en Transición (PROECT) con sede temporal en la Oficina Central de IOCU en Londres. La PROECT fue creada por la difícil situación económica producto de los cambios ocurridos en los últimos años

³² IOCU Annual Report 1993... Op. Cit. pág. 9.

como son la separación de las Repúblicas Socialistas Soviéticas y la caída de la Cortina de Hierro.

"El Programa para las Economías en Transición (PROECT) se creo con la finalidad de

- Alertar a los gobiernos y organismos internacionales sobre la importancia de proteger a los consumidores.
- Promover alianzas e intercambios de información entre organizaciones regionales de consumidores y grupos fuera de la región.
- Dirigir asistencia técnica y apoyo a proyectos específicos y
- Coordinar nuevos programas con la participación de entidades internacionales y miembros de IOCU en todo el mundo."³³

El PROECT se desarrolló a partir de las relaciones existentes entre ROENA y organizaciones de consumidores de Europa Central y Oriental, el trabajo de las organizaciones en ésta región a permitido lanzar un proyecto en 1994. El cual ha sido en relación al desarrollo de instituciones de consumidores, así como la elaboración de políticas para once países de Europa Central y Oriental.

Debido a las carencias de recursos humanos y financieros en los movimientos de consumidores en esta zona, se ha hecho mas difícil el trabajo, sin embargo, la IOCU se ha dado a la tarea de realizar campañas para que los consumidores conozcan los objetivos del organismo y de esta forma educarlos en relación a los tipos de productos y servicios que adquieren, así como informarles sus derechos como consumidores. Así como lo relacionado con los problemas del medio ambiente el cual no respeta fronteras y en ésta región también existe la preocupación de lograr un consumo sustentable.

Los consecuencias de un consumo desmedido, son diversas en la salud, ya sea por los productos consumidos o por la contaminación en el agua, en el aire, la tierra y en la capa de ozono, los problemas de salud son diversos, por lo que se dará una mayor explicación en el capítulo III.

³³Idem. pág. 33.

1.5.3 Oficina Regional en Africa (ROAF).

Se creó a principios de 1994 en Harare, Zimbabwe, este programa estuvo bajo la responsabilidad de la ex Oficina Regional de Europa y Norteamérica (EX ROENA) hasta julio de 1993, cuando el equipo de transición para Africa encabezado por Trudy Van Ommeren, asumió la coordinación del programa desde la Haya, Holanda. El equipo de trabajo se conformo por la ROENA y dos oficinas subregionales de IOCU ubicadas en Dakar, Senegal y Harare, Zimbabwe.

La mayoría de los países africanos son firmantes de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor. Sin embargo, las leyes vigentes de protección al consumidor no han contrarrestado el carácter explotador de los mercaderes africanos ni aminorado las amenazas de los productos y tecnologías dañinas o de mala calidad.

La IOCU ha trabajado en la elaboración de una ley modelo para la región, una vez que termine de realizarla la presentará a los gobiernos africanos como un marco de referencia para la promulgación de nuevas leyes.

Cabe señalar que se han realizado "campañas en favor de nuevas leyes y medidas de protección para los consumidores como son: la Ley de Alimentos y Drogas en Gana, el Código de Comercio en Malí, la Ley de Registro en Nigeria y el establecimiento de tribunales de demandas menores en Sudáfrica y Zimbabwe".³⁴ Así mismo las Directrices que han contribuido a la creación de departamentos de asuntos de consumidores en Malawi, Botswana, Burkina Faso y Lesotho.

Los primeros países en pertenecer a ésta organización fueron Dakar, Zimbabwe, Nigeria, Malí, Malawi, Burkina Faso, Lesotho. Sin embargo, el movimiento de consumidores no ha sido muy satisfactorio, debido a la profunda crisis económica por la que atraviesan, así como por los programas de ajuste estructural que constantemente aplican los gobiernos en la región, esto se ve reflejado en los ingresos per capita, su economía es débil y por ende existe una reducción

³⁴ Consumers International. Las Directrices de Protección del Consumidor en el Mundo. Enero-febrero de 1995. Pág. 9.

de producción industrial, situación que da como resultado exportaciones insuficientes y una deuda externa en aumento.

El programa que se desarrolló para aplicarlo en África fue principalmente, con la finalidad de apoyar la formación de organizaciones de consumidores en los países en donde no existen, así como el impulso por parte de la organización central para que en ésta región desarrollen sus propios programas de educación y legislación de protección al consumidor. Esta organización tiene como finalidad apoyar a los consumidores africanos por lo que preparó y posteriormente publicó un folleto titulado "El Estado de la Legislación de Protección de Consumidor en África".³⁵ estudio que se enfocó a doce países.

El movimiento de consumidores no se ha desarrollado en los países más pobres de África, debido a que los Gobiernos son inestables o bien prohíben la libre formación de grupos, a pesar de esto, las organizaciones de consumidores se han consolidado en países como Zimbabwe, Mauritania, Burkina, Gana, Dakar, Kenia, Nigeria y Malí, a pesar de que no están en condiciones de realizar programas de protección del consumidor. Los grupos de consumidores en África han puesto lo mejor de su trabajo, ya que como se menciono no cuentan con recursos financieros que los puedan sacar a flote de los problemas que se les presentan. Las organizaciones han logrado que se frenen prácticas comerciales abusivas, además de convencer a los gobiernos de la necesidad de proteger a los consumidores, lo que ha dado como resultado que hoy en día se este trabajando, para lograr legislaciones para la protección del consumidor en todo el mundo.

En 1993 se lograron grandes avances en el continente africano, en materia de protección al consumidor:

- "La realización de talleres de educación al consumidor, en Zimbabwe.
- La promoción de lactancia y nutrición infantil, en Mauritania.
- La educación del consumidor a nivel superior, en Burkina.
- La apertura de un centro de pruebas comparativas, en Kenia."³⁶

³⁵ Idem. pág. 38.

³⁶ Idem. pág. 35.

Como vemos, los países africanos sufren de situaciones extremas, tanto a nivel político, como económico, social, de salud y medio ambiente. Los males son diversos y las soluciones cada día están más lejanas, son impactantes las condiciones de sobrevivencia en ésta región, el constante incremento de desnutrición, la explosión demográfica, la reducción de los servicios sociales, el bajo índice de escolaridad y un acelerado aumento de desempleo, aunada a las condiciones de insalubridad, situaciones que los ha colocado ante la comunidad internacional, como países de muy alta marginalidad.

Es en este sentido, que los movimientos de consumidores se han puesto como tarea el informar y educar a los consumidores, para que defiendan sus derechos; ya que con los ajustes gubernamentales y la constante alza de precios, los consumidores con menores recursos económicos no han logrado salir adelante, ante las injusticias que cometen los diferentes gobiernos de África.

1.5.4 Oficina Regional para Asia y el Pacífico (ROAP).

Los consumidores de ésta región se han visto afectados por las tendencias económicas y acuerdos comerciales regionales, las naciones de China e India, ambos países los más poblados del mundo, han aplicado la política de liberalización de mercado, lo que ha ocasionado que tengan mayor acceso a bienes y servicios de consumo importados, por su rápida industrialización ésta región se ha visto en la necesidad de tomar nuevas medidas para proteger al consumidor. Por lo que 70 miembros de la IOCU se dieron a la tarea de informar y educar a los consumidores, además de presionar a los gobiernos en materias específicas.

Aunque la política de liberalización comercial no es perjudicial por sí misma, muchos de los productos que se importan no cumplen con las medidas necesarias para reciclar o destruir rápidamente la envoltura o embalaje con que llegan al consumidor.

En Corea del Sur, Singapur, Hong Kong y Taiwan países de reciente industrialización, las organizaciones de consumidores han realizado campañas contra la destrucción del medio ambiente, situación que se ha originado por las políticas de crecimiento económico acelerado.

La labor que han realizado las organizaciones de consumidores de éste continente ha abarcado a los países ricos como Japón y Brunei, y a los más empobrecidos como Bangladesh, Bhutan, Camboya y Nepal, las organizaciones de consumidores lograron una gran atención y apoyo de en sus respectivos países, los trabajos realizados fueron diversos y dentro de sus principales preocupaciones es la de satisfacer las necesidades básicas, la erradicación de la pobreza y la desnutrición.

En los países con economías de medianos ingresos como: Malasia, Tailandia e Indonesia, difunden programas para lograr un Desarrollo Económico Sostenible dirigidos a los consumidores.

"Los movimientos nacionales siguieron expandiéndose rápidamente en China, Nepal, Sri Lanka, Vietnam y especialmente en India. En éste último país han nacido grupos nuevos a un ritmo sin precedentes a raíz de la promulgación de la Ley de Protección del Consumidor en 1986."³⁷

En el Pacífico la mayoría de los consumidores Australianos y de Nueva Zelanda tienen un nivel de vida más alto que el resto de la región a excepción de Japón. En estos países las organizaciones de Consumidores han realizado una gran labor ya que los consumidores se sienten bien representados por las ONGS, en las Islas del Pacífico Sur tienen una economía de subsistencia de bajos ingresos, similares a los países más pobres de Asia.

En los países isleños del Pacífico Sur ya han cambiado sus dietas tradicionales de alimentos frescos, por otros procesados e importados, lo que ha generado que se den los más altos índices de enfermedades como la diabetes, obesidad e hipertensión, la importación de productos alimenticios subsidiados de baja calidad, ha preocupado a las organizaciones de consumidores por lo que han tenido que organizarse para demandar que se realicen leyes y normas efectivas para proteger a los consumidores.

Las labores realizadas en esta área geográfica se fortalecieron en 1993, ya que se realizó un proyecto de educación de consumidores para las mujeres en Nueva Zelanda, en el que también participó el gobierno de éste país, además de financiarse proyectos de educación en Papua Nueva Guinea, estos esfuerzos han ayudado a fortalecer a los movimientos de consumidores en el Pacífico Sur.

Con la reestructuración de IOCU en 1993, la ROAP incluyó programas de salud, en relación al tabaco y fármacos, además de realizar diversos planes y programas de educación al consumidor, así como la promulgación de leyes de protección para los consumidores, en los países del continente.

Los avances en el Pacífico Sur se dieron en 1993, en este año se lanzaron diversas iniciativas de educación del consumidor y se promulgó la Ley de Protección del Consumidor.

“En Asia y el Pacífico se han hecho importantes aportaciones en materia de protección de los consumidores en India 1986 y Japón en 1993 aprobaron leyes de gran importancia, en Malasia, Tailandia y Singapur poseen políticas de protección de consumidores”.³⁸

En Papua, Nueva Guinea fueron creadas nuevas organizaciones independientes de consumidores, además del grupo de consumidoras que TOWAMO, que llevo a cabo programas educativos para mujeres, al que se le otorgó el Premio Acción del Consumidor Asia-Pacífico, patrocinado por la Unión de Consumidores de Japón y ROAP.

La Red de Acción de Plaguicidas antiguo asociado de IOCU, ROAP organizó una serie de talleres para mujeres dirigentes y activistas comunitarias en Sri Lanka, Paquistán y la India, estos pusieron de manifiesto los riesgos de los pesticidas, promoviendo métodos agrícolas tradicionales y a la vez sustentables. “Se estima que 25 millones de personas de los países en desarrollo sufren de envenenamiento cada año a causa de los pesticidas, sin contar aquellas miles que soportan daños crónicos debido a una exposición prolongada a estas substancias. Casi la mitad de las intoxicaciones afectan a mujeres, las que a menudo, están mucho menos informadas que los hombres sobre el tema”.³⁷ El hecho de que se haya realizado este tipo de programas sólo para mujeres, no significa que los hombres o el resto de la población no se encuentren bajo el mismo riesgo, nosotros en lo particular consideramos que este tipo de talleres se deben de difundir a la población en general, ya que los daños ocasionados por los productos antes mencionados no van a elegir a la capa social a la que en determinado momento harían daño, de ahí la importancia y necesidad de educar a la población.

³⁷ Idem, pág. 13.

³⁸ Consumer International Las Directrices... Op. Cit. Pág. 9.

³⁹ Anual Report/1993..., Op. Cit., pag. 17.

1.5.5 Oficina Regional para América Latina y el Caribe (ROLAC).

La Oficina Regional de IOCU se constituyó en 1987, los primeros trabajos fueron con un grupo jurídico, denominado "Proyecto de Normas Tipo para la Defensa del Consumidor" que comenzó a estudiar, reflexionar discutir y proponer criterios en torno a los contenidos esenciales que debe reunir una ley para la protección de los derechos de los consumidores en la región.

El proyecto fue concebido para servir como apoyo a las distintas organizaciones para que pudieran realizar sus leyes, no sin olvidar que dicho grupo se basaba en las Directrices de Naciones Unidas para la Protección al Consumidor.

Por lo que el movimiento de consumidores en América Latina comenzó a desarrollar un importante trabajo legislativo que culminó con la aprobación de leyes emanadas de este proyecto, entre los países beneficiados fueron: Argentina Brasil, Ecuador, Honduras y Perú, cabe hacer mención que México contaba con una ley en esta materia desde 1976.

En 1992 la Oficina Regional de América Latina y el Caribe, decidió reunir nuevamente al grupo jurídico, denominado Proyecto de Normas Tipo para la Defensa del Consumidor, con la finalidad de discutir y estudiar nuevamente las modificaciones que permitieran actualizar este proyecto, por lo que al final de las sesiones se llegó a la conclusión de denominarlo "Proyecto de Reactualización de las Normas Tipo para la Defensa de los Consumidores, sin embargo se volvieron a hacer modificaciones y la última versión fue Ley Modelo para la Protección de los Consumidores en América Latina y el Caribe

Con esta última versión, el nuevo equipo continuo su labor en la realización de propuestas de ley en nuestro continente, en este sentido se ha avanzado en la aprobación de leyes en los países anteriormente mencionados, así como en "Colombia, Venezuela, Nicaragua y El Salvador, (en junio de 1997 entro en vigor la Ley de Protección al Consumidor en Chile). Se encuentran en discusión o en proceso de aprobación en sus parlamentos, Uruguay, Bolivia y Guatemala."⁴⁰

⁴⁰ Consumers International, Las Directrices... Op. Cit. pág. 8.

En Paraguay los movimientos de consumidores no se ha difundido, por lo que tiene menor apoyo, e incluso no existe ningún miembro de este país en el Organismo Internacional del Consumidor. Cabe hacer mención que el caso específico de México la ley data de 1976, por lo que de alguna manera ya se tenía un camino avanzado en esta materia.

La Oficina Regional de América Latina y el Caribe a realizado programas de desarrollo subregional que han permitido trabajar directamente con las organizaciones miembros, respaldando su labor y promoviendo la formación de nuevos grupos en la región, a través de la organización de talleres, cursos, seminarios asesoramientos, y la distribución del boletín Consumidores y Desarrollo.

Sin duda es indispensable continuar con los estudios respecto a la aplicación de normas de protección legal, así como investigar a fondo y de forma rigurosa para que se de una protección legislativa en materia de protección al consumidor, en América Latina y el Caribe. Hay que recordar que con las disparidades que en esta materia se presentan en los procesos de integración como son el Pacto Andino, el Caricom, el Mercosur y el TLC. Tratados y acuerdos, en donde no cuestionan si con la integración de sus mercados pudieran dañar a los consumidores.

La Oficina Regional de América Latina y el Caribe ha realizado las siguientes actividades:

- "Proporcionar apoyo a los movimientos de consumidores, así como a instituciones que protegen al consumidor.
- Organizar seminarios y talleres de capacitación en conjunto con organizaciones asociadas en 10 países de la región, con la finalidad de realizar campañas e investigaciones vinculadas con temas sobre seguridad alimentaria, educación del consumidor, salud, medio ambiente, protección legal, comercio y tendencias económicas.
- La ROLAC representa los intereses de los consumidores en organismos regionales, por lo que se coordina con otros organismos internacionales como: la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); la Comisión Económica de Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL), El Consejo de Educación de Adultos para América Latina (CEAAL)."⁴¹

⁴¹ Anual Report/1993, Op. Cit. pag 28

Los consumidores de esta zona se han visto afectados por el aumento de las actividades de las compañías transnacionales y de los mercados financieros internacionales, mismos que han provocado cambios en la economía interna de cada país, el problema al que más se han enfocado los movimientos de consumidores en esta región, es en relación a la alza de precios, la inflación y el acceso a los alimentos, así como a la adquisición de los productos básicos, el derecho a una vivienda y a la educación.

Como resultado de los resolutivos del XIV Congreso Mundial celebrado en Montpellier, Francia, en septiembre de 1994, IOCU inició las consultas entre sus miembros, con el fin de redefinir sus principios, valores y estrategias, así como para modificar su denominación que a partir de 1995, es *Consumers International* (CI).

A nivel mundial, CI está representada y colabora en agencias tales como el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización Internacional de Normalización (ISO), y el Comité de Protección al Consumidor del Consejo de Europa.

La organización de Consumer International (CI) cuenta con cuatro oficinas regionales en todo el mundo, cada una de ellas es coordinada por CI y nutren a la organización central, estos organismos regionales son: La Oficina Regional para Africa (ROAF), La Oficina Regional para Asia y el Pacífico (ROAP) y La Oficina Regional para América Latina y el Caribe (ROLAC) y La Oficina Regional de Europa Central y Oriental.

1.6 Antecedentes de Protección del Consumidor en México.

En nuestro país hay dos organizaciones que forman parte de los afiliados a la Organización de Consumer International. La primera es al *Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor* (AMEDC), la cual se ubica en la categoría de organismos no gubernamentales. La segunda es la *Procuraduría Federal del Consumidor* (PROFECO), la cual entra en la categoría de *socios de gobierno*. Sobre ellas hablaremos a grandes rasgos más adelante.

México gracias al trabajo que ha realizado desde la década de los setentas y a los logros alcanzados como son su legislación en materia de consumo y su experiencia lo han colocado a la vanguardia en este campo y más aún, como una referencia obligada para muchos países de América Latina.

La modernización de la vida nacional, trajo consigo la necesidad de establecer un nuevo tipo de relaciones entre el Estado y la sociedad.

México no ha sido ajeno a la influencia de los acontecimientos que afectan al mundo. Las tendencias en favor de la apertura de las economías, el uso cada vez más recurrente y especializado de los medios de comunicación, la aplicación de los avances científicos y tecnológicos en el quehacer productivo y los procesos de globalización, tienen un impacto directo sobre la vida nacional.

La naturaleza de las relaciones de intercambio expresa la compleja estructura social de México. El consumo, si bien es un acto esencial de todo ser humano, adquiere, en la práctica, un número insospechado de particularidades.

Por otra parte, la perspectiva de establecer una zona de libre comercio en América del Norte, exigió la introducción de patrones y normas de eficiencia, calidad y competitividad al más alto nivel internacional.

Sin embargo, la regulación de las relaciones de consumo existe en nuestro país desde la época prehispanica. Igualmente estuvieron presentes en el México colonial, mediante normas que protegían al consumidor español de aquella época y que tenían su origen en los estatutos de los gremios de artesanos y en las corporaciones comerciales. Ahora bien, el antecedente jurídico-económico más próximo a nosotros, es el modelo liberal. En el aspecto económico, su nota esencial es la libre ley de la oferta y la demanda. En lo jurídico, esto se tradujo en hacer de los contratos, ley entre las partes, en la libre disposición de los bienes y servicios y finalmente, en una serie de responsabilidades o sanciones para los casos de conflicto, pero siempre sobre la base de que la voluntad de las partes, es la norma que rige sus relaciones.

En los primeros años de la década de los setenta, surgió en México, como consecuencia de los cambios económicos que se estaban viviendo, la idea de instrumentar una serie de políticas que protegieran el ejercicio del salario, evitando que las prácticas desleales del comercio (especulación, acaparamiento, etc.), afectaran los ingresos de la familia trabajadora.

Las circunstancias ameritaban una iniciativa del Gobierno Federal que, con una actividad reguladora de la economía, respondiera a las necesidades de los grupos sociales más desprotegidos. Con este propósito se promovió la creación de la legislación respectiva y las instituciones encargadas de hacerla cumplir.

Mediante su facultad para reglamentar la oferta de bienes y servicios, el Ejecutivo Federal buscaba garantizar un equilibrio de los intereses del consumidor, con respecto al poder representado por los proveedores de bienes y servicios. De este modo se enmarca la protección al consumidor dentro del derecho social.

En la década de los 70's, los trabajadores organizados del país comprendieron que además de la lucha permanente por el salario y las prestaciones que lo complementan, era necesario defender el poder adquisitivo del mismo ante los constantes aumentos de precios, lo cual significa defender el nivel de consumo y bienestar de los trabajadores y sus familias. Así crearon diversas instituciones como el INFONAVIT, el Fideicomiso para el Turismo Obrero y el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario, entre otros.

Con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), se pretendió que ambas instituciones, separadamente, atendieran una demanda social abundante y heterogénea.

La *Ley Federal de Protección al Consumidor* (LFPC), fue una respuesta a la iniciativa presentada por diferentes sectores de la población, surgiendo así un marco jurídico que, acompañado de dos instituciones, la *Procuraduría Federal del Consumidor* y el *Instituto Nacional del Consumidor*, se encargaron de implementar las políticas en el ámbito del consumo en México. "Ley Federal de Protección al Consumidor (D.O.F. 22/XII/75) la cual entro en vigor el 5 de febrero de 1976." ⁴²

⁴²Manual General de Organización de la Procuraduría Federal del Consumidor, pág. 5

El Instituto y la Procuraduría, nacen como organismos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonios propios. El INCO, realizando trabajos preventivos mediante la orientación e información que sirve a los consumidores, para que ejerzan sus derechos y busquen condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades. Por su parte, la Procuraduría, representando los intereses de la población - individual o colectivamente, frente a los proveedores de bienes y servicios, actuando principalmente, una vez, que se afectó el interés del consumidor.

El 24 de diciembre de 1992, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual además de avanzar en su contenido, guarda congruencia con las disposiciones en materias afines, como son las de normalización y las de competencia económica.

La Ley Federal del Protección al Consumidor (LFPC), ha sufrido reformas y adiciones buscando en todo momento, adecuarse a la realidad del país y responder a los reclamos y necesidades de la sociedad. Pero también ha mantenido coherencia con el espíritu de las Directrices para la Protección del Consumidor, desde que se aprobaron.

Ante tal panorama, el gobierno de México decidió fusionar ambas instituciones en una nueva Procuraduría Federal del Consumidor, con el propósito de perfeccionar las instancias y mecanismos que informan, orientan y protegen al consumidor, para que obtenga bienes y servicios de mayor calidad a menores precios; actualizando la protección al consumidor, al incorporar prácticas modernas antes no contempladas o reguladas parcialmente, como son las ventas a domicilio, el telemercadeo, los servicios de tiempo compartido, las operaciones de crédito y otros servicios.

Como se mencionó anteriormente, tanto la PROFECO, como la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC), forman parte de Consumer International, dentro de los objetivos de AMEDEC destacan los siguientes:

- Defender los intereses del consumidor mexicano, respecto a la calidad, precio y disponibilidad de mercancías y servicios. Además de realizar investigaciones sobre la calidad

de los bienes y servicios que son ofrecidos al consumidor. El desempeño de este organismo se retomará en el capítulo cuarto de la presente tesis.

"La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), fue creada desde 1976, es un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se rige por lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).⁴³ Esta institución, Promueve y proteger los derechos e intereses de los consumidores y procura que las relaciones entre consumidores y proveedores se realicen apegadas a la Ley. Las atribuciones de la PROFECO se desarrollaran en el capítulo cuarto.

En los últimos años y como consecuencia del agravamiento de la crisis económica, han aparecido distintas formas de organización de consumidores, tales como grupos de compras en común, grupos de autogestión, sociedades cooperativas de consumo, asociaciones civiles, comités de protección al consumidor y comités urbanos de abasto cuyos esfuerzos están dirigidos a obtener un ahorro en la compra, facilitar el acceso a los artículos de consumo básico y generalizado, así como contribuir a eliminar el excesivo intermediarismo y combatir la especulación.

La PROFECO cuenta con el área de organización de consumidores, cuyo propósito es organizar a grupos, comités y cooperativas de consumidores, se sustenta en la formación de comités de defensa del consumidor, siendo su labor primordial apoyar a la PROFECO en acciones de supervisión y vigilancia de precios, quejas colectiva y compras en común, capacitación y educación para el consumo.

Si bien es cierto que en nuestro país contamos con la Ley Federal de Protección al Consumidor, en México el problema no es la falta de leyes e instituciones que protejan al consumidor, sino más bien lo que hace falta es que dichas leyes se apliquen con todo rigor y eficacia para que los consumidores no se vean envueltos en problemas de seguridad física, o

⁴³ Ley Federal de Protección al Consumidor, México D.F. 23 de agosto de 1995. Procurador, Fernando Lerdo de Tejada. Pag. 15.

de cualquier otra índole. La protección del consumidor en México se desarrollara de forma amplia en el capítulo cuarto de la presente tesis.

Capítulo 2. El Desempeño de la Organización de Consumer International.

2.1 Estructura y Funciones del Organismo.

La organización de Consumer International (CI) está conformada por una Asamblea General, que tiene la facultad de elegir al Presidente, mismo que representará a la Asamblea General. Los principales organismos que supervisan el desarrollo en general de la organización son la Asamblea General, el Consejo y el Comité Ejecutivo.

La **Asamblea General** podrá elegir a los miembros del Consejo y aprobar los reportes que emite el Consejo.

El **Consejo** esta compuesto principalmente por los fundadores del organismo, que son los Estados Unidos, Gran Bretaña, Holanda, Bélgica y Australia. "El Consejo se reúne actualmente dos veces durante el período de gobierno que es de tres años, para revisar las orientaciones de las políticas de la organización; y por supuesto, la aprobación por parte del Comité Ejecutivo, que se reúne dos veces al año y está en condiciones de controlar con mayor frecuencia el desarrollo de las políticas en la organización."⁴⁴

Generalmente CI realiza reuniones periódicas en la cual se elige a cinco representantes de diferentes países para que formen parte del Consejo, cabe señalar que ningún socio de CI puede ser reelecto si es miembro del Consejo, o bien si ha formado parte del mismo por dos años anteriores a la elección.

El **Consejo** puede tomar decisiones cuando se reúnen, o bien por carta, telegrama, llamadas telefónicas u otros medios de comunicación. ⁴⁵ El **Consejo** tiene las siguientes facultades:

- Establecer y cambiar, cuando sea necesario los reglamentos que se requieran para el buen funcionamiento del organismo, siempre y cuando los cambios no afecten a la constitución de CI.

⁴⁴ Los Consumidores en el Mercado Global. Montpellier, Francia, 26-30 de septiembre de 1994. Publicado por Consumers International, pág. 50.

⁴⁵ Constitución de la "Stichting" (Fundación) IOCU, 1986, pág. 45

- Puede tomar la decisión de cambiar o suspender a los miembros del Comité Ejecutivo, con excepción del Presidente.
- Tiene la facultad de ampliar las funciones que desarrolla el Secretario Ejecutivo, cambiarlo o suspenderlo del cargo.
- Puede tomar la decisión de suspender a los socios del organismo, que por el lapso de un año hayan dejado de pagar su cuota a CI.
- Fijar el lugar de las reuniones de la Asamblea General y demás reuniones a que el organismo convoque. ⁴⁶
- La elección del **Presidente** se lleva a cabo veinticuatro horas después de haber elegido a los miembros del Consejo, de acuerdo con las disposiciones en el artículo 7(IV). El Candidato ganador es el que recibe en reunión de la Asamblea General, una mayoría absoluta de votos, de no ser así, se someterá a una segunda y tercera ronda, en caso de no definirse se echará a la suerte de los dos contendientes que hayan quedado empatados. El **Presidente** sólo podrá estar en el cargo en tres ocasiones consecutivas, el Vicepresidente podrá ocupar el puesto del Presidente en caso de ausencia, incapacidad o fallecimiento.

El **Comité Ejecutivo** está compuesto por el: Presidente, Vicepresidente, Tesorero Honorario, Secretario Honorario y otros miembros del Consejo, estos serán solicitados por el Comité Ejecutivo, para los fines específicos que éste requiera, este último deberá de realizar las funciones que le encomiende el Consejo y tiene la capacidad de resolver los casos que requieran de una acción inmediata.

Cabe hacer mención que a pesar de haber estado bien distribuidas las responsabilidades de cada una de las autoridades de este organismo, la IOCU tuvo ineficiencias en su desempeño, este fue uno de los motivos por los que se optó dar un cambio en la institución, la reestructuración se realizó en rangos tales como el financiamiento, se optó por un nuevo nombre y logotipo o escudo de la institución para que fuera reconocido como organismo internacional al momento de leer o ver sus siglas, como es el caso de la UNESCO, OIT, OMS, etc., que son organismos especializados y que todo el mundo conoce el desempeño de estas instituciones.

⁴⁶Idem. pág.46.

Nosotras consideramos que los cambios que se han realizado al interior de este organismo se han llevado a cabo de una forma muy acertada, ya que durante el tiempo que la IOCU trabajo en beneficio de la institución obtuvo logros de trascendencia como es el reconocimiento por parte de la ONU y las investigaciones que se han realizado en diferentes materias, sin embargo, los logros alcanzados no los segaron y eso les permitió reconocer y aceptar el momento del cambio para tomar medidas que les permitiera la integración de una nueva organización con nuevas metas y propósitos, los que se irán cumpliendo con dedicación, trabajo y apoyo de las diferentes oficinas regionales de Consumer International, así como del movimiento de consumidores que se da en todo el mundo.

2.2 Financiamiento.

La **Comité Ejecutivo** prepara el presupuesto anual y lo presenta ante el Consejo para su aprobación antes del 1 de abril de cada año. El proceso es vigilado por un interventor.

El **Financiamiento de CI** se basa principalmente en la aportación anual de los socios que forman parte del organismo, los socios deberán de pagar la cuota equivalente a 50 dólares estadounidenses, sin embargo los que deseen pagar más del 40% de la cuota podrán hacerlo.⁴⁷

Los países y organizaciones miembros de CI pueden colaborar también con las ganancias derivadas de la venta de publicaciones que realicen, también se aceptan prestamos que deseen hacer a la Institución.

La independencia de CI está garantizada por sus reglas de afiliación las que a continuación mencionaremos.

- Las organizaciones que se afilian como miembros asociados, deben de trabajar exclusivamente por los intereses de los consumidores, por ende no deberán tener intereses lucrativos, ni comerciales, sus publicaciones no pueden recibir propaganda comercial.

⁴⁷Idem. pág. 35.

- Deben ser independientes de partidos políticos y de subsidios que puedan influenciar su función como voceros auténticos de los consumidores.
- La IOCU se financiaba básicamente con las aportaciones de sus miembros. Para proyectos especiales busca recursos de gobiernos, de agencias de las Naciones Unidas y de las Organizaciones de Desarrollo.
- Para poder **liquidar a CI** se necesitan tres cuartas partes de los Delegados Votantes o suplentes, la resolución de liquidación del organismo deberá de ser presentada por el Consejo o bien por recomendaciones de la tercera parte de los miembros de la organización.

En caso de disolverse el organismo, las propiedades y fondos que pertenecen a CI serían aprovechados por el Consejo para realizar mejoras para el consumidor. Las propiedades de la institución por ningún motivo se distribuirán entre los miembros del Consejo.

Este organismo tuvo limitaciones ya que los países voluntarios de IOCU que también contribuían con el financiamiento de la misma, recibían una escasa orientación y entrenamiento, situación que generó la separación de algunos integrantes por falta de motivación de la organización. Sin embargo, con el cambio que se ha dado los países integrantes cuentan con mayor información en materia de protección al consumidor, además de que el organismo les brinda asesoría y apoyo para la elaboración de las leyes de protección al consumidor, por lo que hoy en día los países asociados se encuentran integrados al sistema de CI.

La constitución de CI no define la clase de membresía y el criterio que se deberá de emplear para la selección, la falta de organización en éste sentido puede provocar el debilitamiento financiero. Este organismo no ha realizado las acciones suficientes para promover su nombre, esta es una de entre las diversas causas por las que se cambió la estructura, el financiamiento y el mismo nombre de la Organización.

Se tiene que reconocer que la IOCU tuvo diversas fallas en su financiamiento, consideramos que por la falta de organización y contradicciones en sus mismos preceptos no es posible poner en marcha proyectos y programas en los cuales se requiere solvencia económica, para la realización de proyectos, nosotras consideramos que es absurdo querer solventar los gastos

con tan sólo 50 dólares de aportación por cada uno de los países miembros, si bien es cierto que es una organización social que tan sólo trata de ayudar e informar a la población en general, no existe una sola persona que no sea consumidor y por lo mismo podemos afirmar que los temas que ésta organización trata son de interés mundial, razón por la cual es necesario modificar el financiamiento que se aplica en el organismo, puesto que a medida de que aumente su liquidez económica se podrán realizar estudios en otras materias relacionadas con la protección del consumidor.

Los cambios que muy atinadamente se han realizado a este organismo esperamos que surtan el efecto que el movimiento de consumidores ha esperado. Por lo que se deberá de establecer un criterio claro para aplicar la selección o rechazo de la membresía.

Consumer International está compuesta por 222 organizaciones de consumidores, pertenecientes a 80 países de los cinco continentes. Este organismo adoptó 30 nuevas resoluciones para la Asamblea General con la finalidad de mejorar las actividades y políticas de las organizaciones de consumidores. La Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, A.C. (AMEDC) y la PROFECO y forman parte de los miembros de esta organización, la primera desde 1978 y la segunda a partir de 1985.

La organización de consumidores más importante a nivel internacional, define los tipos de socios o afiliados que la integran de la manera siguiente:

Socios Totales: específicamente son las organizaciones más consolidadas, con una permanencia de por lo menos 2 años al interior de la organización destacándose por jugar un papel activo. Además debe satisfacer el criterio clave de independencia de los gobiernos y partidos políticos o de cualquier otro tipo de organismos o subsidios que puedan influenciar su función.

Por supuesto que los socios incluidos en esta categoría no pueden tener intereses lucrativos ni comerciales; sus publicaciones por ejemplo no pueden contener publicidad comercial y finalmente deben distinguirse por trabajar exclusivamente y sobre un amplio rango de actividades en materia de protección y defensa del consumidor.

Socios Afiliados: en esta segunda categoría se agrupan aquellas organizaciones que cumplen con el criterio de independencia, pero que pueden estar trabajando sobre un campo más limitado en cuestiones del consumo, o bien que pueden representar a los consumidores en una región, provincia o pueblo.

Afiliados de Gobierno: esta es una nueva categoría reservada para los departamentos o instituciones gubernamentales que actúan específicamente, en el campo de la protección al consumidor, de las cuales existen en la actualidad cerca de 25.

El estatus especial de esta categoría es con el fin de mantener la esencia no-gubernamental de Consumers International. Las categorías antes mencionadas se refieren exclusivamente al tipo de organizaciones pertenecientes a Consumers International, lo cual no excluye la existencia de otras organizaciones que, sin ser explícitamente agrupaciones para la defensa y protección del consumidor, sí actúan en algún o algunos de los ámbitos del consumo. Así por ejemplo, están las organizaciones ambientalistas, las solicitantes de vivienda y otros servicios básicos y en general, todas aquellas organizaciones no gubernamentales, e incluso aquellas que se desprenden de programas específicos de la política social de los gobiernos federales, estatales o municipales, quienes tienen que ver de una u otra manera, con aspectos básicos del consumo.

2.3 Actividades y Objetivos de la Organización de Consumer International.

Antes de mencionar las actividades de la Organización, consideramos importante mencionar las categorías en las que se considera al consumidor de acuerdo a sus expresiones y actitudes, el cual es realizado por el *Stanford Research Institut* (SRI), en el que se diseñó un sistema que ubica cinco categorías básicas. "Este sistema, **VALS**, que significa *Values and Life Style* (Valores y estilos de vida) los clasifica de la siguiente manera:

- **Los integrados.-** Tradicionalistas típicos, conservadores, fácilmente persuasibles, con valores y creencias profundamente arraigadas. Poseedores de una fuerte conciencia comunitaria, enemigos del cambio, buscan una sociedad segura, estable y en paz. Este segmento de población tiene alta sensibilidad hacia el consumo, derivada de una apremiante necesidad de pertenencia. Igualmente existe en este sector una marcada tendencia a no

asumir su propia responsabilidad pues sienten el temor al riesgo que supone la toma de decisiones.

- **Los émulos.-** Son aquellos que todo lo imitan, pues por lo general no tienen bien definido lo que quieren. Es un grupo pequeño y de gente joven o adolescentes en busca de identidad. Es el típico segmento movido por los avances de la moda. Sus actividades en general son de tipo conformista e influenciadas por los grupos de referencia que los lleva a la imitación en el consumo.
- **Los émulos realizados.-** Son aquellos quienes están en su primera juventud. Sin embargo, al igual que sus antecesores, buscan un lugar en el mundo arrastrando una apremiante necesidad de autoafirmación y de reconocimiento social. Este grupo está conformado por los famosos *Yuppies* (jóvenes urbanos profesionales), estos jóvenes profesionales exitosos y por lo general bien pagados, acusan actitudes arrogantes y prepotentes. Son los típicos consumidores de lujo y tecnología. Tienen un objetivo muy preciso: llegar a la cima y pertenecer al selecto grupo de los que disfrutan del éxito. Esta imagen estereotipada lleva implícita una conducta casi obsesiva por tener el mejor auto, habitar en las zonas más exclusivas, acudir a los restaurantes más cotizados y asistir a los centros recreativos y culturales más distinguidos y selectos.
- **Los realizados socioconscientes.-** Este grupo está conformado por aquellos que actúan en la vida con base a motivaciones internas. Manifiestan una actitud más crítica y comprometida con lo que sucede en su entorno social. Los realizados socioconscientes representan la tendencia a una sociedad madura, reflexiva, que orienta sus decisiones de compra en relación con la funcionalidad y la calidad de los satisfactores, y además con estrecha vinculación con su poder de compra. Prefieren realizarse más como personas (ser) que como profesionales (hacer). Son los típicos reformadores sociales que ya dejaron de sentir la necesidad del consumo (tener). Muchos de ellos han alcanzado prestigio profesional y estabilidad económica, pero permanecen comprometidos con las grandes cuestiones de la vida, tales como la autoestima, la libertad personal y el mejoramiento ambiental del planeta. Algunos tienen dinero, posición y educación, pero sus vidas giran alrededor de ideales abstractos, esotéricos o socialmente responsables. O bien pueden manifestar una preocupación por el culto al cuerpo, de estar en forma y cuidar el régimen alimentario. Representantes fieles de la cultura hedonística, los socioconscientes son liberales e

individualistas que consumen cada vez más por elección propia, por el servicio objetivo que proporcionan las cosas y no sólo por su valor simbólico, o el estatus que le confieren los objetos.

- **Los dirigidos por la necesidad.**- Son quienes viven al día y luchan afanosamente por mantener su nivel de vida en los márgenes de la sobrevivencia. Carecen desde luego de capacidad de ahorro y poseen un limitado y muy restringido poder de compra que les permite adquirir sólo lo necesario. Son aquellos que perciben unos o dos salarios mínimos, y que por lo mismo sus vidas transcurren en medio de la inmediatez (lo cotidiano) y la contingencia (lo extraordinario).

Este grupo se debate constantemente entre la pobreza y la pobreza extrema, y aún cuando representan un alto porcentaje de la población, para los publicistas es un segmento que está fuera de sus consideraciones.

Con todo el riesgo que implican las ultrageneralizaciones, este esquema clasificatorio nos ofrece la posibilidad de distinguir algunos de los estilos de vida más representativos. No son los únicos, pero tienen la virtud de ofrecernos una radiografía sobre la que se asientan las diferencias en los consumos, a lo cual tendríamos que agregar los factores sociográficos.⁴⁸

Dadas las categorías en las que Stanford Research Institut, ha definido a los consumidores es posible que al momento de leerlo se encuentren identificados con alguno de estas categorías. Una vez aclarado que existen clasificaciones dentro del mismo término de consumidor, vamos a continuar con las actividades y objetivos de la organización que nos ocupa.

Consumer International es una organización que se dedica a la protección del consumidor a nivel internacional, su principal labor es fomentar la realización de leyes que protejan a los consumidores en todo el mundo, para ello da a conocer los problemas a los que se enfrentan los consumidores en diversas áreas o materias, como es el control de calidad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, la salud, la regulación de los precios y tarifas, el incumplimiento en los contratos de adhesión, etc., éste organismo investiga y difunde los problemas a los que se enfrentan los consumidores y se preocupa por que en cada rincón del

⁴⁸ Ver Lipovetsky, Gilles. Consumo, Individualismo y Sociedad Posmoderna, en *Revista del Consumidor* No. 230. PROFECO, México, Abril 1996.

mundo exista una ley que pueda hacer valer los derechos del consumidor, ya que todos los habitantes del planeta somos consumidores y por ello nos encontramos en constantes riesgos ya sean físicos o mentales.

Organiza en coordinación con sus oficinas regionales congresos internacionales para fomentar, informar, investigar y difundir los logros alcanzados por cada una de sus oficinas regionales, así mismo colabora con otros organismos internacionales ya sea a través de convenios o investigaciones en determinada materia, además de educar a los consumidores, informarles de los riesgos en los alimentos, el uso racional de los medicamentos, etc. El objetivo de trabajar en equipo es para no duplicar información y ahorrar en tiempo y dinero lo que las organizaciones especializadas ya poseen.

Este organismo cuenta con cuatro oficinas regionales como se ha mencionado en el capítulo primero de forma más extensa, por lo que en esta ocasión sólo mencionaremos sus nombres: La Oficina Regional de CI para Europa Central y Oriental, La Oficina Regional de CI para África (ROAF), La Oficina Regional de CI para Asia y el Pacífico (ROAP), La Oficina Regional de CI en América Latina y el Caribe (ROLAC), además de los Programas de CI para las Economías Desarrolladas y las Economías en Transición, el primero de los programas se está aplicando en Europa Occidental, Norte América, Asia y el Pacífico, el último programa del que se ha hecho mención se ésta llevando a cabo en países de Asia.

Consumer International además de trabajar con sus propios miembros, realiza actividades conjuntas con otros grupos sociales, como son las redes de vigilancia, entre las que se encuentran: La Red Internacional de Acción Pro-alimentación Infantil (IBAFIN), la Red de Acción Internacional para la Salud (HAI), y la Red de Acción contra los Pesticidas (PAN), aunque cada red tienen sus propios enfoques, comparten objetivos comunes.

Los objetivos del organismo son principalmente ofrecer asistencia y promover esfuerzos en favor de aquellas instituciones tanto gubernamentales, como No Gubernamentales, que tienen como finalidad, la protección de los derechos del consumidor.

Asimismo, dentro de los objetivos de este organismo se encuentra el de propiciar y mantener relaciones entre las diferentes organizaciones internacionales, ya que el trabajo de los diversos

organismos es muy valioso y se pueden unir criterios para obtener un mejor provecho en temas de interés mundial.

Otro de los objetivos de CI es el de ayudar a las Instituciones Gubernamentales o No Gubernamentales a elaborar la Ley de Protección al Consumidor, situación que se ha dado ya en diversos países que no contaban con este instrumento que les hacía falta en sus sociedades, hoy por hoy se avanzado en ésta materia.

El organismo tiene como finalidad interpretar las necesidades de los consumidores para poder protegerlos a través de legislaciones, además de auxiliarlos en precios, seguridad, etiquetado, calidad y educación al consumidor; dentro del contexto cultural, económico, político y social de cada país. Por lo que se realizan estudios para conocer los requerimientos de la población y saber en que materias se debe de poner mayor atención.

El organismo tiene como meta tratar los temas que de una u otra forma perjudican al consumidor, por lo que ha tenido que investigar y abordar temas de diversa índole como: la publicidad engañosa dirigida a los consumidores, víctimas fáciles para las empresas de publicidad. De ahí la necesidad de educar a la población en cuanto a su forma descontrolada de adquirir bienes y servicios, así como la necesidad de informar a la sociedades sobre el consumo de productos o servicios que en determinado momento pueden ocasionarles algún tipo de daño físico o mental, es decir es indispensable abordar temas de salud ya sea de fármacos o productos de baja calidad, que pueden dañar la salud de aquellos que los consumen y por supuesto que conozcan los derechos del consumidor.

Los organismos deberán de informar a los consumidores sobre los derechos que tienen al momento de adquirir un bien o servicio, además de darles a conocer la situación que genera el consumo desmedido, entre las que se encuentra la escasez de recursos naturales y el constante desperdicio de los mismos, así como de informar y educar a la sociedad en cuanto a que los productos que consumen, que a parte de dañarlos a ellos también afectan al medio ambiente.

Por lo que las Directrices de Consumer International persiguen los siguientes objetivos:

- Ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores.
- Facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades y los deseos de los consumidores.
- Instar a quienes se ocupan de la producción de bienes y servicios y de su distribución a los consumidores, a que adopten estrictas normas éticas de conducta.
- Ayudar a los países a poner freno a las prácticas comerciales abusivas de todas las empresas, a nivel nacional e internacional, que perjudiquen a los consumidores.
- Facilitar la creación de grupos independientes de defensa del consumidor.
- Fomentar la cooperación internacional en la esfera de la protección del consumidor.
- Promover el establecimiento en el mercado de condiciones que den a los consumidores una mayor oferta a precios más bajos.

Para poder cumplir con sus objetivos Consumers International ha establecido áreas centrales para el desarrollo de las políticas y estas son: " los asuntos económicos, los consumidores y el medio ambiente, la alimentación, la salud, las normas de calidad y los servicios públicos, (...) además de trabajar en la legislación de consumo y la educación de los consumidores.⁴⁹ En el pasado fue criticada la organización de IOCU por no haber tenido objetivos centrales, hoy en día CI cuenta con objetivos bien delimitados como lo acabamos de mencionar, debido a que CI es organismo internacional debe de encontrar el equilibrio justo entre los problemas regionales y los de importancia global y para lograrlo cuenta con grupos de trabajo regionales. son una de las formas en las cuales se prueba y se determina que existe en apoyo para un asunto en particular, a través de los miembros de una determinada región, mismos que se reúnen para analizar los problemas en cuestión.

Consumer International creó los comités de políticas y campañas globales, que es un conjunto de comités a nivel global que tendrá por objeto controlar que una posición en cuanto a políticas realmente tome en cuenta las perspectivas regionales.

"Los Grupos de Trabajo Regionales interactúan con los comités de políticas y campañas globales. Estos comités están integrados por alrededor de 8 a 12 personas, quienes informan

a la unidad de políticas y campañas globales de la Oficina Central⁵⁰ Estas medidas tomadas por la nueva organización son muy acertadas ya que en el pasado se criticó a la IOCU por haber realizado políticas inclinadas ya sea al Norte o al Sur, hoy en día Consumers Internacional busca encontrar un equilibrio y no caer en los errores del pasado.

2.4 Los Derechos de los Consumidores a Nivel Internacional.

A pesar de que el **día mundial del consumidor** se aprobó hasta 1985, éste **se celebra desde 1983 a nivel mundial**, esta conmemoración tiene sus orígenes en 1962, cuando un "15 de marzo el Presidente John Fitzgerald Kennedy dio a conocer al pueblo norteamericano lo que era su Estatuto de Derechos y Obligaciones como Consumidores, iniciando su discurso, con una frase muy común en la actualidad "Todos somos Consumidores".⁵¹

Posteriormente con la aprobación de las directrices de la ONU para la protección del consumidor se pudo avanzar en la materia, por lo que hoy en día es posible mostrar los derechos de los consumidores a nivel internacional, mismos que a continuación mencionaremos.

1. **El derecho a la seguridad.**- Es decir la necesidad de ser protegido contra productos y servicios que sean riesgosos para la salud y la vida. En este sentido los gobiernos deberán de tomar medidas apropiadas, que incluyan sistemas legales, normas internacionales y nacionales. La Seguridad física juega un papel importante en la seguridad del consumidor en cualquier circunstancia.
2. **El derecho a ser informado.**- Lo que significa que al consumidor se le debe de proporcionar la información necesaria para poder tomar una buena decisión en la compra de bienes y servicios. En este sentido se trata de evitar información tendenciosa en la publicidad, así como de etiquetado u otras prácticas que intervengan en la decisión de compra del consumidor, dar a la gente la capacidad de actuar como consumidores conscientes y capaces de hacer una elección informada de los bienes y servicios y por

⁴⁹ **Los Consumidores en el Mercado Global...** Op. Cit. pág. 50.

⁵⁰ Idem. pág. 51.

⁵¹ **Consumidores y Desarrollo.** Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Año VII / N° 2/ marzo de 1993.

Pag 1

consigniente conocer sus derechos y responsabilidades. **La Información deberá de ser clara, veraz y en forma oportuna.**

3. **El derecho a elegir.**- Se refiere en cuanto a la variedad de productos y servicios a precios competitivos en el mercado, con la finalidad de que el consumidor, de acuerdo a su disposición y su capacidad de adquisición pueda obtener lo que mejor le convenga. Dentro de una variedad de oferta, precios competitivos y garantía de calidad.
4. **El derecho a ser escuchados y atendidos.**- Es indispensable para poder reclamar y demandar cuando los bienes y servicios, estuvieron defectuosos, o bien le causaron daños o perjuicios en la obtención del bien, por lo que deben de tener derecho a demandarlos ante las autoridades competentes, estos a su vez deberán de protegerlo de los proveedores. Los consumidores tienen derecho a expresar sus intereses y puntos de vista sobre la ejecución de las políticas gubernamentales que les afectan directa o indirectamente, y ser representados en la elaboración de las mismas.
5. **Derecho a la compensación.**- Es el derecho de todos recibir una indemnización o reparación adecuada por todo daño o perjuicio provocado por información engañosa, artículos de mala calidad, o incluso servicios insatisfactorios, el consumidor, tiene derecho a obtener compensaciones por medio de procedimientos "expeditos, justos, de bajo costo y accesibles", se recomienda también establecer "mecanismos voluntarios" que proporcionen información y asistencia a los consumidores. Este principio ha sido aceptado por la comunidad internacional desde la década de los 70s.
6. **Derecho a la educación sobre consumo.**- Implica proporcionar conocimientos y habilidades suficientes para que los consumidores puedan adquirir bienes y servicios, con la plena conciencia de saber que el consumo de estos no les afectará en lo más mínimo. Ser un consumidor consciente e informado, responsable y solidario supone la adquisición de conocimientos enmarcados en un proceso educativo al cual todos tienen derecho.
7. **Derecho a un medio ambiente saludable.**- En éste incluye la protección contra los problemas ambientales ya que los consumidores de forma individual no tiene el control, por lo que se debe de proteger y mejorar el ambiente para las generaciones presentes y futuras.
8. **Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores.**- Se sustenta en el principio básico de que las políticas gubernamentales deberán buscar que los consumidores obtengan el mayor beneficio por sus recursos económicos.
9. **Facilidades para la distribución de bienes y servicios esenciales.**- Esta área tiene particular relevancia para los gobiernos de cada país, ya que se les recomienda

implementen políticas que aseguren la distribución de bienes y servicios básicos, principalmente en áreas rurales.

10. **Medidas relacionadas con áreas específicas.**- Se enfoca en particular en la atención a los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos, como áreas prioritarias que afectan la salud del consumidor.
11. **Satisfacción de las necesidades básicas.**- Garantizar a todas las personas el acceso a los bienes y servicios esenciales para su supervivencia, de una manera digna; específicamente en los siguientes rubros: el derecho a tener una alimentación adecuada, a una vivienda, a los servicios de salud y educación.

Para poder cumplir cabalmente con los derechos del consumidor, es necesario que se apliquen políticas de protección en los gobiernos de cada país. Por lo que se deberán de poner en práctica los principios o derechos antes citados, asimismo, tendrán la obligación de atender y solucionar las quejas de los consumidores.

Cabe señalar que cada gobierno deberá de adoptar las medidas que considere pertinentes, de acuerdo con las circunstancias económicas, políticas y sociales de cada país. Los derechos de los consumidores son muy diversos, ya que el individuo adquiere productos de lo más inimaginables, es por eso que la protección del consumidor y la seguridad del mismo, se torna aún más difícil y riesgosa, ya que el consumidor compra pero no es orientado, ni informado de los derechos que este posee al obtener un bien o servicio, de ahí la labor que las diferentes organizaciones de consumidores realizan, su labor es informar, apoyar, asesorar a los consumidores. la tarea del movimiento de consumidores es muy noble y poco reconocida por los consumidores compulsivos de todo el mundo.

De ahí que la protección de la materia que nos ocupa no deba estancarse en los principios antes mencionados, ya que el consumidor es presa fácil de los empresarios, publicistas, proveedores y vendedores. Es importante que los consumidores sean protegidos en diversas ramas, ya que existe una extensa gama de compras que este realiza, por lo tanto son diversas las áreas en las que se tiene que investigar para proteger al consumidor, es posible entonces que surjan problemas verdaderamente inesperados debido a la variedad de compras que realiza un consumidor.

Consumer International ha identificado como temas más relevantes y urgentes para el movimiento de consumidores: la legislación de protección al consumidor, el comercio, inversión extranjera directa y las políticas de competencia, alimentos y seguridad alimentaria, salud y productos peligrosos, consumidores y el medio ambiente y los servicios públicos.⁵² Con lo anteriormente mencionado Consumer International hace un llamado a los movimientos de consumidores para enfrentar los desafíos que implican ser parte del mercado global, por lo que es indispensable capacitar a los consumidores de todo el mundo.

2.5 Protección Jurídica para la Defensa del Consumidor.

La Oficina Regional de Asia y el Pacífico realizó un Programa de Protección a los Consumidores del Pacífico Sur, su trabajo se desarrolló con el objetivo de implementar leyes de consumo eficaces y promover las organizaciones de consumidores. Por lo que en 1994 se formaron nuevos grupos de consumidores en Papaua, Nueva Guinea y las Islas Salomón. Además se organizaron tres talleres nacionales de educación a los consumidores en las Islas de Salomón, Vanautu y Fiji. Así mismo Consumer Internacional proporcionó asistencia a los gobiernos de Tonga y Samoa Occidental en la redacción de nuevas leyes nacionales para la protección de los consumidores.

En este mismo sentido en Malasia y Pakistán las organizaciones realizaron una gran labor, ya que en 1994 presentaron en sus parlamentos proyectos de Ley sobre protección y reparaciones legales a los consumidores nacionales. Mientras que en la India se estableció un Fondo de Asistencia Social a los Consumidores, además de designar 20 millones de dólares a su presupuesto para 1995-1996 para apoyar el la labor de protección a los consumidores.

En la Oficina Regional para Africa en 1994 más de 100 representantes de consumidores provenientes de 20 países africanos se reunieron en Harare, Zimbabue en marzo de 1994, para asistir a la apertura de la ROAF, una vez establecida la Oficina Regional comenzó a estudiar los intereses, actividades y necesidades de una amplia diversidad de consumidores y grupos con similares inquietudes en Africa, entre los que se encuentran Burkina Faso, Benin, Ghana, Mali y Senegal, los cuales recibieron apoyo directo en cuanto a información, asistencia

⁵² Consumidores y Desarrollo, El XIV Congreso Mundial de IOCU, Noviembre de 1994, pag 2

para el desarrollo institucional y apoyo financiero, lo que les permitió realizar talleres y conferencias, además de poder participar en el Congreso Mundial de Consumer International.

La ROAF estableció un grupo de trabajo y un centro de documentación para investigar y difundir información referente a la educación de los consumidores, dirigida a sus miembros y a otros grupos interesados.

El reconocimiento de la protección del consumidor depende de la realización de leyes por parte de los gobiernos de los diferentes países en África, por lo que la ROAF se encuentra trabajando para lograr que estos realicen leyes de protección al consumidor.

Con el fin de representar a los grupos de consumidores de África la ROAF, organizó un seminario, patrocinado por la Asociación para la Protección de los Consumidores y del Medio Ambiente de Benín, en dicho evento la ROAF obtuvo acreditación en la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental, en dicho seminario se discutió el papel de los consumidores en los procesos de integración económica, situación que le es muy favorable a la Oficina Regional de África, ya que con el reconocimiento y apoyo de otras instituciones se puede trabajar de manera conjunta en proyectos de diversa índole, permitiéndole avanzar en sus labores.

En la Oficina Regional de Europa Central y Oriental en 1994, el movimiento de consumidores continuó creciendo rápidamente durante 1994. Pero muchas organizaciones siguieron enfrentando serios problemas financieros en su intento por desarrollar relaciones claras con sus gobiernos y obtener acceso al financiamiento internacional que se encuentra disponible para su desarrollo.

Los consumidores de la región también han tratado de resolver serios problemas que se remontan a los primeros años de reforma económica: bienes y servicios de baja calidad, un amplio mercado negro, falta de legislación de protección a los consumidores, falta de rigurosidad en hacer cumplir las leyes existentes y ausencia de competencia en muchos sectores económicos.

La apertura de mercados locales ha desencadenado un enorme flujo de servicios no regulados, especialmente financieros en la región. El traspaso de activos fiscales al sector privado, a

menudo en forma de privatización con cupones de canje, no siempre ha sido realizado de manera fácil y en algunos casos, ni siquiera ha estado apoyado en un marco legal sólido. La privatización de los servicios básicos ha presentado otros problemas para los consumidores.

Sin embargo, aun en este difícil ambiente, muchos grupos de consumidores han realizado significativos avances. Algunos han experimentado importantes transformaciones, pasando por ejemplo, de ser instrumentos del gobierno para inspeccionar al comercio a ser grupos más independientes. Otros han logrado obtener financiamiento a mediano plazo para sus proyectos, tales como centros de asesoría establecidos por grupos de consumidores en Eslovaquia y Hungría con la ayuda de la asociación de Uniones de Consumidores de Alemania.

Luego de concluidas las fases iniciales de la reforma económica, algunos gobiernos regionales han comenzado a modernizar sus administraciones y están revaluando las maneras en las cuales se relacionan con las organizaciones de consumidores y otras ONGS. En consecuencia, existe un reconocimiento cada vez mayor entre los gobiernos y los organismos de financiamiento de la función potencialmente vital para que los grupos de consumidores puedan cumplir en los procesos de reforma económica y social.

Dentro del Programa para las Economías en Transición (PROECT) en 1994, una de las principales labores realizadas fue la de efectuar un seminario que se celebró en Londres en Junio de 1994, al cual asistieron más de 100 activistas del movimiento de consumidores y representantes de gobierno de 14 países de la región y cinco de Europa Occidental. En éste seminario se analizaron las conclusiones preliminares del Programa de Instituciones de Consumidores y Políticas de Consumo, que el PROECT ha desarrollado conjuntamente con miembros de Consumer International perteneciente al Centro de Investigaciones de la Leyes de Consumo de Bélgica.

El programa cubre a 11 países de Europa Central y Oriental, fue desarrollado con financiamiento del programa (PHARE) de la Comisión Europea. Su primera fase consistió en realizar investigaciones para determinar el estado de la protección a los consumidores y a las necesidades específicas de los grupos de consumidores en la región.

La PROECT también organizó en 1994 otros dos seminarios de menor envergadura que el primero, los cuales fueron "Los Servidores Financieros en Europa Central y Oriental" y "Las Perspectiva de los Consumidores".

Además de realizar los seminarios la PROECT presentó un informe para la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y el Programa para el Desarrollo de la ONU (PNUD) titulado "Desarrollo de la Eficacia de las Organizaciones de Consumidores en Europa Central y Oriental y los países de la CEI". El informe se basó en visitas a países de la Federación Rusa, Ucrania y Bielorrusia en los cuales se evaluaron los marcos legales de la protección de los consumidores en comparación con las directrices para la protección de los consumidores de la ONU.

El PROECT desarrolló y lanzó otros tres proyectos como parte del programa PHARE.

1. "La Red de información sobre productos peligrosos, con la finalidad de informar a los miembros y contactos acerca de productos que han sido comercializados en enormes cantidades en la región después de haber sido prohibidos o retirados en otros lugares.
2. Se llevó a cabo el estudio en gran escala de la "Conciencia de los Consumidores", la investigación fue realizada por organizaciones de consumidores de 10 países.
3. El último proyecto fue realizar visitas a especialistas regionales en el área del consumo y ha organizaciones de consumidores de Europa Occidental."⁵³

El trabajo realizado en 1994, por la PROECT ha sido de mucha utilidad para los consumidores de ésta región ya que a pesar de estar en una situación económica y política muy difícil, han logrado avanzar y realizar proyectos en tan sólo un año de su fundación. Por lo que éste Programa tiene mucho que ofrecer a los consumidores de ésta región.

Consumer International cuenta con 31 miembros en 17 países de América Latina y el Caribe, la labor realizada por ésta oficina regional ha sido muy valiosa para el movimiento de consumidores en todo el mundo, ya que los logros alcanzados en las diferentes oficinas regionales, son el resultado de la constancia, trabajo y apoyo de la oficina central.

⁵³ Consumers International. Annual Report 1994, pág. 33.

Por otro lado, la Oficina Regional de América Latina y el Caribe (ROLAC) realizó estudios acerca de los proyectos de legislación de protección al consumidor y las reformas propuestas a las leyes existentes en nueve países diferentes, además de evaluar un proyecto de ley modelo de protección a los consumidores elaborado por Caribbean Law Institute, se reunieron con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) en Montevideo, para preparar el borrador de la legislación de la protección de los consumidores entre los países miembros de la ALADI.

Los consumidores de bajos ingresos en esta región son especialmente vulnerables a los productos peligrosos o de mala calidad y a las prácticas abusivas, tales como la publicidad engañosa y la alteración de pesas y medidas, por lo que los grupos de consumidores trataron de resolver el problema a través de la publicación de información con el objeto de educar a los consumidores, además de efectuar acciones de cabildeo ante los gobiernos y realizan investigaciones y pruebas de calidad de los bienes y servicios básicos. Cabe señalar que la aprobación de las leyes de consumo por parte de los gobiernos ha sido un factor clave del rápido crecimiento del movimiento de consumidores.

Actualmente se encuentran en discusión en el parlamento proyectos de ley de protección a los consumidores en Bolivia, Chile, Guatemala, Paraguay y Uruguay, y no menos de 16 países latinoamericanos cuentan con una ley de protección al consumidor, como es el caso de México que cuenta con la Ley de Protección al Consumidor desde 1976.

En 1994 se creó una nueva Comisión Técnica sobre la Calidad de los Productos y Regulación, fue creada por el MERCOSUR (el Mercado Común de Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) en tanto que la ALADI ha dado la bienvenida a la participación de las organizaciones de consumidores en el desarrollo de una nueva propuesta relativa a la protección de los consumidores a nivel regional.

Dentro de las organizaciones de consumidores en América del Sur, existen algunas que se han destacado por su participación activa como:

- ADELCO (la liga Argentina para la acción de los Consumidores) de Argentina, Altervida de Paraguay, CEADU Consumo de Uruguay e IDEC (Instituto Brasileiro de defesa del Consumidor) de Brasil, firmaron un acuerdo para llevar a cabo estudios conjuntos y pruebas comparativas de una diversidad de productos de uso popular comercializados en el marco

del MERCOSUR, además de hacer recomendaciones y efectuar cabildeo ante los organismos normativos del MERCOSUR en favor de la compatibilización de las leyes de protección a los consumidores a nivel regional.

- LA ADELCO en favor de una enmienda a la Constitución que eleva efectivamente los derechos de los consumidores a su nivel legal más alto posible.
- En el Salvador, el Centro de Defensa de los Consumidores (CDC) se convirtió en el primer grupo de consumidores independiente de América Central que se abocó a realizar pruebas comparativas, comenzando por las leches y cremas pasteurizadas. Cabe señalar que esta misma prueba ha sido realizada por la Procuraduría Federal del Consumidor de México en septiembre de 1996.

La tercera conferencia de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe se llevó a cabo en São Paulo, Brasil patrocinada por el Parlamento Latinoamericano (PARLATINO) del 3 al 6 de octubre de 1995. Dentro de los logros obtenidos se encuentra el "Convenio de Cooperación celebrado entre Consumer International y el PARLATINO, destinado a promover el desarrollo de la región, así como a impulsar la promulgación e implementación de un Código Latinoamericano de Protección al Consumidor, mismo que representará a todos los gobiernos de la región."⁵⁴

En 1995 han sido aprobadas más de diez leyes nacionales en América Latina y el Caribe, además en Argentina, Brasil, Perú y Colombia los derechos del consumidor han sido elevados a rango constitucional.

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y Consumer International han comenzado a elaborar un Código de Defensa del Consumidor del Parlamento Latinoamericano, el Parlamento Centroamericano y el Mercado Común del Caribe y el Instituto de Derecho del Caribe han manifestado su aceptación por el Código, por lo que es muy posible que ellos también inicien trabajos con el mismo objetivo.

Para estos logros ha sido fundamental la existencia de un diseño de Ley Modelo para la Defensa del Consumidor, concebido e inspirado en las Directrices de Naciones Unidas que ha servido de inspiración para la realización de otras leyes en el mundo, esta propuesta de ley se articuló sobre la base de cinco pilares esenciales que son:

1. "El reconocimiento expreso de los derechos del consumidor.
2. La regulación contractual, que en lo esencial propone un sistema de control a las cláusulas abusivas de los contratos de adhesión.
3. El establecimiento de un sistema de responsabilidad objetiva por los daños y perjuicios a los consumidores.
4. La regulación de la publicidad engañosa y abusiva.
5. El establecimiento de un sistema de solución de controversias, ágil y expedito, caracterizado por su gratuidad y fácil acceso y en el que se reconozca la legitimidad activa de las organizaciones de consumidores para que puedan representar jurídicamente los intereses de titularidad difusa y colectiva relativos a las esferas del consumo."⁵⁵

Las organizaciones de consumidores también se han preocupado y trabajado en relación a la seguridad en la alimentación y salud por lo que han tratado de introducirse en el mejoramiento de la calidad y la "inocuidad"⁵⁶ de los alimentos, en este sentido Consumer Internacional en colaboración con las organizaciones de consumidores miembros han puesto en funcionamiento comités del Codex Alimentarius, cuyo principal logro ha sido que fueran aceptados para participar en las discusiones y resoluciones de Codex a nivel regional. Cabe hacer mención que es en los alimentos en donde se cometen serios abusos que llegan a poner en riesgo la vida y la salud de los consumidores. Para informar sobre el tema más de 10 organizaciones a nivel regional se han dado a la tarea de realizar programas de educación a los consumidores en cuanto al uso racional de los medicamentos.

Datos de la CEPAL (Consejo Económico para América Latina) indica que "los pobres constituirán en el año 2000 el 57% de la población latinoamericana que exigirá una fuerte demanda por una nueva ética ciudadana y por la profundización de la democracia, que alcance ámbitos de la economía, la comunicación y la cultura."⁵⁷ Si queremos avanzar hacia estos objetivos, si nos proponemos que ese 57% de la población traspase el umbral de la pobreza, entonces debemos partir admitiendo que las soluciones no pasan exclusivamente por el mercado, sino por la existencia, junto con un mercado eficiente, competitivo y transparente, de

⁵⁴ Consumidores y Desarrollo, Ex IOCU, Oficina Regional de América Latina y el Caribe, Año X, N° 6 pag. 3.

⁵⁵ Idem, pag. 5.

⁵⁶ Significa: que no hace daño.

⁵⁷ Consumidores y Desarrollo, Op. Cit. pag. 6.

políticas para superar la pobreza y la inequidad. Es necesario unir la competitividad con la equidad social, con el respeto por la naturaleza y con la afirmación de los valores democráticos.

Para poder lograr lo que propone la CEPAL, Consumer International considera que es indispensable la participación de los actores sociales y a su vez un fuerte movimiento que trabaje por la protección y defensa de los consumidores, para ello es necesario incluir en nuestra vida los cuatro puntos que la CEPAL señaló en la tercera conferencia y que son: competitividad económica, equidad social, sustentabilidad ambiental y democracia participativa.

Es por ello que Consumer International cree que las organizaciones de consumidores pueden poner en marcha proyectos de desarrollo y calidad de vida de la sociedad, es decir que:

1. La labor realizada por los movimientos de consumidores en relación a la protección y defensa de éstos, y al momento de exigir sus derechos, es entonces cuando se actúa como una exigencia ciudadana destinada a resguardar niveles adecuados en la calidad de bienes y servicios, siendo un estímulo para el crecimiento sostenido de las economías regionales, es decir que se deberá de tener la capacidad de producir bienes de calidad si es que se desea competir exitosamente tanto en el plano interno como en el externo.
2. Los movimientos de consumidores deberán de organizarse en materia de protección del consumidor y en temas de interés social como: salud, vivienda, seguridad social, y en general en los derechos económicos y sociales de los consumidores con el objeto de alcanzar un desarrollo socialmente integrado.
3. Otro punto importante es la relación que deben de guardar los consumidores con el medio ambiente, la necesidad de proteger las reservas naturales es de vital importancia y para ello la labor realizada por los consumidores va encaminada hacia el desarrollo económico el cual debe de ser alcanzado en el marco de una relación con la naturaleza, destinada a preservarla, además de no destruirla y degradarla, es indispensable que las empresas, acaten las normas de protección ambiental, los consumidores consientes del caos ambiental, tendrán que jugar un papel muy importante en defensa del medio ambiente.
4. En las sociedades de hoy en día se hace indispensable establecer democracias sólidas, con una mayor presencia de actores sociales, como son los movimientos de consumidores o bien organismos que atiendan las demandas de la sociedad en general con el único objetivo de construir una trama democrática, densa y plural, en la que puedan intervenir ciudadanos.

empresarios y partidos políticos, es decir, es necesario que las sociedades actuales se organicen, informen y actúen en una democracia participativa.

Sin embargo, y a pesar de las labores realizadas por las organizaciones de consumidores, aún existe la desprotección del consumidor en mercados cada vez más desequilibrados, en donde continúan frecuentes problemas de calidad de bienes y servicios, aunado al desmesurado crecimiento de algunos sectores económicos. El problema es más palpable en el comportamiento de empresarios prepotentes que evitan informar de los daños que pueden ocasionar sus productos a los consumidores, además de utilizar una publicidad engañosa y abusiva.

La desprotección se deja notar más cuando el Estado toma una posición pasiva, permitiendo la relación desigual entre proveedores y consumidores en el mercado, éste tipo de problemas también se da en países en donde a pesar de poseer una legislación en protección del consumidor es insuficiente o simplemente no se aplica, es entonces cuando los empresarios abusan de la posición de vulnerabilidad de los consumidores en el mercado. Este problema se denota aún más en los sectores pobres de la población ya que como en varias áreas de derecho los menos favorecidos son precisamente las capas socioeconómicas con menores posibilidades de liquidez económica.

Nosotras consideramos que temas como la educación del consumidor, el mejoramiento y aplicación de las legislaciones de protección al consumidor, la calidad, seguridad e **inocuidad** de los alimentos, el uso racional de los medicamentos y la atención a los derechos de los pacientes, los servicios de utilidad pública, el consumo sustentable como una contribución a la preservación del medio ambiente, así como aspectos relevantes involucrados en el área del comercio internacional y la integración, son temas que ocuparan nuestra atención en los diferentes materias que se relacionan con la protección del consumidor.

Es necesario que las relaciones entre los proveedores y consumidores mejoren y para ello se requiere entablar diálogos que beneficien a ambos sectores y para ello se deberán establecer los siguientes puntos:

- El diseño y desarrollo de los bienes y servicios estarán orientados a la real satisfacción de los consumidores.

- La calidad de los productos debe ajustarse a los requerimientos de los consumidores y coincidir con los que se está ofertando.
- Las garantías que se ofrecen y que son parte de los contratos, deben hacerse efectivas y legales.
- Los consumidores exigen que se les proporcione información veraz, clara y oportuna y no abusar de las necesidades, falta de información e insuficiente o nula capacidad de negociación de los consumidores.
- Productores y proveedores tendrán que tomar la iniciativa y buscar en conjunto con las autoridades formas para la solución de sus controversias con los consumidores, tales como arbitrajes, mediaciones o conciliaciones.

2.6 Prácticas Comerciales y Publicidad Respecto a la Protección del Consumidor.

Primeramente diremos que la publicidad es una actividad legítima, necesaria e inherente a la sociedad de consumo. La publicidad es desarrollada por profesionales y se dirige a atraer la atención de un público determinado hacia el consumo de bienes y servicios.

La publicidad no está concebida como un servicio de información al consumidor, sino como un servicio al proveedor, ya que este compra el servicio para vender más sus productos. Sin embargo, el que realmente paga los servicios de los publicistas son los consumidores, ya que los costos de las campañas publicitarias se encuentran incluidos en los precios de los bienes y servicios que adquiere el consumidor.

La publicidad no pretende que el consumidor haga un análisis racional de su opción de los productos y servicios que el consumidor desea adquirir, el publicista más bien seduce al consumidor, a éste lo que le interesa es que el consumidor compre de acuerdo a sus emociones, la publicidad va creando necesidades que no son primordiales o básicas, esa extraña satisfacción o sensación de bienestar que se supone brindan los productos o servicios al consumidor, ha sido puesta en el inconsciente de los consumidores a través de los mensajes publicitarios. Para que un consumidor no se deje llevar por los mensajes publicitarios, es necesario que asuma una actitud crítica y tome conciencia de si realmente necesita determinado producto o servicio.

El problema que se da con la publicidad es muy grave, ya que esta ha ocasionado "el consumismo",⁵⁸ y son precisamente los medios de comunicación los que han provocado este fenómeno social, sin embargo, la responsabilidad de la protección de los consumidores, es problema social y como tal se debe de asumir por la sociedad en su conjunto, es decir que tanto los consumidores, como las organizaciones de consumidores y el propio estado deben de preocuparse en cada uno de sus países de elaborar un marco jurídico en materia de regulación de la publicidad, y para ello la organización de Consumers International cuenta con los siguientes principios, estos son:

- "El principio de la legalidad.
- El Principio de Veracidad.
- El principio de Autenticidad.
- El principio de la Libre y Leal Competencia.
- Por publicidad engañosa.
- Por publicidad abusiva.

Estos principios se desarrollaran de forma amplia en el capítulo tres de la presente tesis, se debe hacer efectiva la llamada publicidad correctiva, obligando al anunciante sancionando a hacer público el hecho de que ha sido sancionado y de qué modo su mensaje era falso o engañoso, deberá ordenar la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante y por los mismos medios en que se difundió el mensaje sancionando.

La Conferencia sobre Restricción de Prácticas Comerciales fue convenida por la Asamblea de Consumer International, bajo auspicio de La Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en diciembre de 1978, el objetivo de esta conferencia fue el de aplicar los principios de control de prácticas comerciales y facilitar la adopción y fortalecimientos de leyes. En este sentido las empresas transnacionales deberán evitar incurrir en la práctica de bajar los precios con la finalidad de eliminar a la competencia; uniones especulativas u otras adquisiciones de control.

⁵⁸ El concepto de consumismo de acuerdo a Lorenzo Servitje es un fenómeno social y económico, es más que un simple consumo excesivo. Es la propensión de mucha gente de adquirir cosas o a procurarse satisfacciones, casi como automatadas, sin suficiente reflexión, inducidos por la publicidad, por la moda o por las costumbres de los demás. Consumir sin razones verdaderamente válidas, comprar por comprar, eso es el consumismo. (El Consumismo, Monografías Financieras IBAFIN, volumen 1, N° 9 año 1983. Colegio de México. Pág. 3.

A través de la Agencia de Publicidad del Mercosur se aprobó el Código de Etica para la Publicidad en noviembre de 1994 en Montevideo, Uruguay, con la finalidad de comprometer a los publicistas a evitar mensajes confusos, testimonios falsos e información difusa.

En éste código se permite intercambiar servicios publicitarios entre los países integrantes del MERCOSUR, así como llegar a acuerdos en cuanto a la protección del consumidor. Es decir que no sólo se velará por los intereses de los empresarios, si no también por el de los consumidores.

Cabe señalar que en diferentes países existen legislaciones que regulan la publicidad, por ejemplo, mencionaremos los casos de Brasil, Venezuela, Argentina y México.

La Ley en Brasil no sólo sanciona la publicidad engañosa y abusiva, si no que la define con la finalidad de evitar cualquier error de interpretación. En la legislación brasileña, prevén el derecho a ser protegido del etiquetado y de la publicidad engañosa, por lo que las normas refieren el derecho a ser informado de los datos necesarios para elegir correctamente, conforme a los deseos y necesidades de los consumidores.

"Para garantizar la información o publicidad que se difunda por cualquier medio de comunicación las normas deberán ser:

- Veraces, comprobables y exentas de textos, diálogos o imágenes y otras descripciones que induzcan a error.
- Las leyendas que restrinjan, limiten o adviertan sobre las características nocivas del uso del bien o el servicio deberán de hacerse en forma clara.
- Los proveedores están obligados a informar veraz y suficientemente acerca de la calidad, cantidad, precio, y seguridad de los bienes que ofrecen"⁵⁹

"En la ley de Venezuela en los capítulos tres y cuatro, tratan los temas sobre la información de precios y marcaje, sobre la oferta y la publicidad, en cuanto a este último se prohíbe ofrecer bienes o servicios que no puedan ser verificados de manera objetiva, anunciar los bienes como

⁵⁹ Asociación Latinoamericana de Integración. ALADI/SEC/dt 360, 3 de diciembre de 1993. pág. 15.

nuevos, cuando los mismos hayan sido usados o reconstruidos, hacer promoción a bienes basándose en declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien competidor e incumplir ofertas de regalo, (...) en los artículos 43 y 44 dispone que el medio de comunicación que se haya utilizado para difundir la publicidad, así como la respectiva agencia, deberán de proporcionar la identidad del anuncio. Corresponderá al fabricante o importador de bienes y servicios, presentar garantías satisfactorias que sustenten la información sobre las características, propiedades y cualidades de los bienes y servicios contenidos en los anuncios.⁶⁰

Dentro de los avances que se han dado en esta materia y muy específicamente en Venezuela es que la publicidad de los bienes y servicios cuyo consumo pueda ser nocivo a la salud, vida humana, medio ambiente se deberá de advertir y especificar las instrucciones para su empleo.

En Argentina sólo existe un artículo que define la regulación de la publicidad, lo que da como resultado que no se abarque por completo la complejidad del tema.

En Uruguay hay códigos al respecto y recientemente se ésta elaborando una ley de Protección al Consumidor, en donde incluirán el tema y que actualmente se encuentran en discusión en el Parlamento.

En México, en la Ley Federal de Protección al Consumidor en su capítulo II, de la Información y la Publicidad (del Artículo 32 al 45). Se Señala la obligación de que todos los productos nacionales o de procedencia extranjera contengan la información necesaria para su consumo óptimo, en etiquetas, envases o publicidad respectiva en idioma español.

Otorga a la Procuraduría, la facultad expresa para ordenar la suspensión de la publicidad que pretenda confundir o engañar a los consumidores.

También, dentro de este Capítulo, se señala "la obligación del proveedor de incluir un instructivo en productos o servicios que se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el ambiente."⁶¹

⁶⁰ Idem, pág. 17.

⁶¹ Ley Federal Op. Cit. pág. 23.

Asimismo, se establece que la Procuraduría podrá hacer "referencia pública de productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados.⁶² De acuerdo a lo anterior, en México la ley si protege a los consumidores en cuanto a los productos, ya que cuida y vigila que estos sean de buena calidad, además se preocupa de que exista la competitividad y comportamiento en el mercado y prohíbe los acuerdos, códigos de conducta o cualquier solución entre proveedores, publicistas y otras personas, encaminados a ocultar información en perjuicio de los consumidores.

En las leyes de Brasil y México se hace referencia a que los productos importados deberán de expresar su lugar de origen, así como los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, empaques y la publicidad respectiva se expresará en idioma español o portugués respectivamente.

Por otro lado, en el ámbito comercial en la "Cumbre Mundial para el Desarrollo Social celebrada en Copenhague, Dinamarca en 1995 se permitió a representantes de Consumer Internacional compartir sus preocupaciones en materia de crédito, en donde se indicó que con los procesos de liberación y de apertura de las economías, los mercados han generado mecanismos para asegurar el mantenimiento y el crecimiento de la demanda interna, obteniendo un buen resultado en las ofertas de crédito específicamente para el consumo, seguidos posteriormente por el sistema financiero y por los establecimientos comerciales."⁶³

Anteriormente los créditos eran otorgados a la clase media, sin embargo hoy en día los créditos pueden ser adquiridos por cualquier tipo de persona, situación que ha generado una serie de arbitrariedades en la población más desprotegida, ya que regularmente es precisamente a ellos a quienes se les cobra mayor interés, por lo que se cae en un círculo vicioso difícilmente de salir por este sector de la población. Múltiples son los medios que se utilizan diariamente para comprar a crédito como: tarjetas de crédito tradicionales, tarjetas de crédito de establecimientos comerciales, créditos personales otorgados por las financieras, líneas de sobregiro automáticas, cuentas corrientes, adelantos sobre remuneraciones, etc., además existen los préstamos informales de carácter usurero ofrecidos por personas o empresas que trabajan en

⁶² Idem, pág. 24.

⁶³ Consumidores y Desarrollo..., Op. Cit. pág. 6.

el límite de la legalidad, a ellos recurren los que ya tienen cerradas las opciones antes mencionadas, por lo que tienen que pagar intereses aún más elevados.

El crédito comercial ofrecido por las tiendas y establecimientos comerciales, es por lo general más costoso que el de las entidades bancarias, ya que determinan la tasa de interés que se le va a cobrar, por encima de las bancarias. Es decir que este tipo de tiendas en la recuperación del crédito incluyen, los cobros por riesgos, morosidad y falta del pago del cliente, además los gastos operativos de la administración y cobranza de los créditos, en algunos casos con el aumento considerable de los deudores, las tiendas llegan a la creación de empresas dedicadas sólo a la cobranza de este tipo de créditos.

Si bien es cierto que el crédito al consumo es un instrumento que permite a muchas familias acceder a bienes que de otra forma demoran su obtención, también lo es que el acceso a este tipo de crédito debe ser reglamentado para evitar los abusos del mercado. En la mayoría de los países en desarrollo no existen, hasta el momento disposiciones reglamentarias al respecto. La publicidad en esta materia ocupa un papel muy importante ya que todas las campañas publicitarias han estado centradas a la facilidad de acceso al crédito, las múltiples soluciones de pago y las ventajas que este tipo de crédito ofrece.

"La información en materia de crédito debe de comprender dos niveles. En la compra de un bien a crédito, el consumidor debe ser informado de los siguientes puntos, el precio real del bien o servicio, el valor de las cuotas y su cantidad, el total de los intereses a pagar, la tasa real de interés, los gastos administrativos, el monto final del bien o servicio, los plazos y las posibilidades de cancelar el saldo por anticipado."⁶⁴ Sin estos datos el consumidor no puede evaluar los distintos créditos que se le ofrecen y poder optar por el que mejor le convenga.

El endeudamiento irracional por parte de los sectores populares (que tienen un ingreso seguro aunque muy pequeño) y la falta de crédito para campesinos y micro-empresarios, que no tienen solvencia económica, pero que a pesar de su situación solicitan prestamos a crédito y que posteriormente se ven en situaciones muy escabrosas debido a su falta de liquidez económica, ha planteado la necesidad de hacer frente a este tipo de problemas, por lo que la Cumbre Mundial de Desarrollo Social, en coordinación con Consumer Internacional buscan la forma de

⁶⁴ Idem. pág. 7.

encontrar una respuesta a los problemas ocasionados por los créditos ofrecidos por diferentes instituciones y empresas.

2.7 Alimentación y Salud.

El tema de la alimentación y la salud constituye un aspecto muy importante dentro de los derechos de los consumidores, es indispensable obtener información sobre los riesgos que ocasionan los medicamentos y alimentos de mala calidad, por lo que mencionaremos lo que la organización de Consumer Internacional, sus oficinas regionales y otros organismos como la FAO y la OMS han realizado.

Primeramente es importante mencionar que "La protección de la salud y los intereses económicos de los consumidores ha sido uno de los objetivos fundamentales de los programas de la FAO desde su creación en 1945. Esto quedó confirmado con el establecimiento en 1962 de la Comisión del Codex Alimentarius para implementar el programa conjunto FAO/OMS sobre normas alimentarias, cuyos objetivos básicos son proteger la salud de los consumidores, asegurar prácticas justas en el comercio de alimentos."⁶⁵

Los alimentos no deben de poner en riesgo la salud de los consumidores a causa de contaminación por agentes biológicos, químicos y físicos. Es por eso que el control de los alimentos durante la producción, transformación y comercialización deben de garantizar el consumo de productos inocuos y nutritivos, reducir la pérdidas de alimentos y estimular el comercio nacional e internacional. A pesar de que existen organismos que han trabajado por largo tiempo en el tema, nosotras consideramos que es necesario que se implementen proyectos en los cuales se de mayor información y educación al consumidor en la importancia de este tema, ya que los consumidores desconocen los riesgos que pueden ocasionar a su salud, la contaminación de los alimentos.

Las directrices de protección al consumidor identifican tres campos esenciales para la salud de los consumidores que son: los alimentos, el agua y los productos farmacéuticos. En relación a los alimentos exhorta a los gobiernos a desarrollar medidas de inocuidad alimentaria, entre las

⁶⁵ Informe del Taller sobre Integración de los Intereses de los Consumidores en la Producción y el Control de los Alimentos. Quito, Ecuador, 19 al 23 de agosto de 1996. Organización de las Naciones Unidas y Organización Panamericana de la Salud. Publicado por la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile 1996 s/p.

que figuran las normas y requisitos nutricionales y los mecanismos de vigilancia, inspección y evaluación.

La creación de Consumer Interpool de CI funciona en base a un sistema de alertas que se inició informalmente en 1981 y se creó oficialmente en 1982, la oficina central de Asia y el Pacífico en PENANG, éste organismo es una red de acción internacional en contra del comercio mundial de productos peligrosos, ya que las compañías transnacionales del primer mundo vienen a depositar a los países en vías de desarrollo, los productos que en sus países de origen, no les aceptaron por medidas de protección ambiental o de salud, situación que ha puesto en peligro tanto a los consumidores, como al medio ambiente.

La forma de trabajo de este organismo como ya se indicó anteriormente es a través de sistemas de alerta, es decir se realizan estudios de referencias científicas a diversos productos de consumo, con la finalidad de dar a conocer el resultado y posteriormente hacer la denuncia de productos defectuosos, estas pruebas se realizan a alimentos, fármacos, maquinas de coser, equipos electrónicos, cosméticos, etc.

En el XIV Congreso Mundial celebrado en Montpellier, Francia, del 26 al 30 de septiembre de 1994, se trato de forma muy breve el tema de la alimentación, ya que las materias principales fueron el Mercado Global y el Consumo Sustentable. La labor realizada en cuanto a los alimentos por Consumer International en 1994, se presentó un informe en el cual se recomienda a los gobiernos que establezcan Comités de Códigos relativos a principios generales, higiene, rotulados de productos y residuos de drogas.

El tema de la irradiación de alimentos es muy complejo, ya que existen un gran número de interrogantes sobre el tema ya que no se sabe aún qué consecuencias puede acarrear para la salud del ser humano, como tampoco se sabe qué porcentaje de alimentos que ingerimos son irradiados, ni cuales son los rangos que puede tolerar el hombre.

Sin embargo, algunos de los defensores de la irradiación sostienen que se ha producido un aumento tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, de las enfermedades causadas por los alimentos y en este caso, la irradiación es mucho más que sólo otro método de tratamiento de alimentos, es una arma esencial para detener el aumento de problemas a partir de los alimentos y proteger la salud de los consumidores.

Otros argumentan que la mayor duración de los alimentos perecibles así tratados, posibilita un amplio surtido para el consumidor y facilita su comercialización, lo cual podría beneficiar a las industrias agro-exportadoras de los países en desarrollo. Sin embargo se deben de analizar los siguientes argumentos:

1. "No existen otros métodos disponibles, igualmente seguros, económicamente atractivos y con la misma efectividad, como la irradiación.
2. Estos tratamientos de procesamiento tipo "post-cosecha" son los únicos o los económicamente más viables para enfrentar problemas como la contaminación y las plagas.
3. Los defensores de la irradiación en cuanto a la elección del método de tratamiento y al enfoque para enfrentar las enfermedades producidas por los alimentos."⁶⁶

Estos son los argumentos que aportan los defensores de la irradiación, en cuanto a Consumer International indica que el problema esencial es que la cadena alimenticia está seriamente contaminada, algunos alimentos tienen y siempre tendrán, contaminación proveniente de fuentes naturales. Sin embargo, los alimentos se han contaminado debido a los procesos técnicos utilizados en su procesamiento. Lo anterior se produce por diversas causas como:

- La falta de acción en responder a los sistemas y práctica agrícolas poco higiénicas existentes en el tercer mundo, por ejemplo, mediante la provisión de fuentes de agua no contaminada.
- La persistencia de métodos tradicionales de producción que implica que productos crudos, como hierbas y especias, se contaminen por insectos y bacterias en su propia fuente de origen.
- La insatisfacción de métodos de producción que generan precarias prácticas de manufactura que llevan a la contaminación. Esto proviene tanto de uso de múltiples materias primas en la elaboración de un alimento como de la contaminación que se produce entre distintos materiales y procesos en la producción.

⁶⁶ Consumidores y Desarrollo. Informe de Irradiación de Alimentos. Publicación Ex IOCU ROLAC, año VII/ N°10/ diciembre de 1993. pág. 2.

- El crecimiento del número de puntos de venta de alimentos mayoristas y minoristas, con una inadecuada regulación de los alimentos y sistemas de control.⁶⁷

Además de los temas anteriores, existe una preocupación sobre algunos métodos de tratamiento de alimentos que actualmente están prohibidos por motivos de salud y seguridad. Un ejemplo de lo anterior es la fumigación con gases tóxicos.

La irradiación de los alimentos es un tema marginal, debido a lo poco que se puede hacer en esta materia, ya que la irradiación se aplica a un pequeño número de alimentos. En este sentido las organizaciones de consumidores, la industria alimenticia y las Naciones Unidas, indican que los sistemas de producción deben de ser rediseñados y planeados nuevamente, los métodos de producción primaria para alimentos deben de reevaluarse para disminuir la incidencia de la contaminación en la producción. Los sistemas de cosecha, secado, y transporte deben de rediseñarse para eliminar o reducir la contaminación de los concentrados y la propagación de enfermedades. Además de controlar la venta de minoristas de alimentos, así como de los restaurantes y cafeterías, incluyendo ventas de comida rápida los cuales requieren de controles estrictos para asegurar que los alimentos no se contaminen por manipulación y preparación antihigiénica.

Consumer International manifestó en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación en Roma que se llevó a cabo en noviembre de 1996. El Manifiesto pide a los gobiernos establecer estrategias preventivas para el año 2000, destinadas a los países de bajos ingresos y los llama a enfrentar las causas de la pobreza y el desempleo estructural.

En el Manifiesto define los derechos de los consumidores derivados del derecho básico a la alimentación: Es decir la necesidad de obtener alimentos que sean seguros, por lo que es indispensable proporcionar información clara de los productos alimenticios, así como conocer el proceso de producción de los mismos, además de evitar la información errónea en avisos y etiquetas, la Organización de Consumer International también solicita que se comiencen a utilizar etiquetas ambientales en los alimentos.

El tema de la alimentación y nutrición forman parte de los derechos del consumidor, de ahí el derecho de acceder a una oferta suficiente de alimentos adecuados, inocuos de buena calidad

⁶⁷ Idem pág. 3.

y a precios competitivos, además el derecho a que se les proporcione información sobre sus componentes, cantidad, calidad y los riesgos que pueden ocasionar a su salud, así como el conocimiento para poder llevar a cabo una dieta sana y equilibrada.

El hambre causada por la sequía, la pobreza y por la catástrofe natural, además del acaparamiento de los recursos económicos de los países desarrollados, es hoy en día causa de luchas constantes entre los países del Norte y Sur. Sin embargo, el problema de los altos niveles de pobreza y la creciente concentración de los ingresos, que agravan la situación del déficit en el plano alimentario-nutricional, se dan en porcentajes más elevados en los países en vías de desarrollo.

- "En Bolivia el 72% de los hogares presentan insatisfacción de sus necesidades básicas.
- El Brasil el 22% viven en condiciones de indigencia.
- En Colombia el 43% de la población no alcanza a satisfacer sus necesidades básicas.
- En Chile la pobreza afecta a más del 30% de la población.
- En Ecuador el 70% vive en condiciones de pobreza crónica.
- En Perú el 50% de la población se encuentra en problemas de pobreza.
- En Uruguay más del 20% son hogares de bajos ingresos.
- En Venezuela se requiere de dos salarios mínimos para poder adquirir una canasta básica".⁶⁸

Lo anterior a sido denominado por expertos de la FAO como la globalización de la pobreza donde 800 millones de seres humanos sufren de desnutrición crónica; 192 millones de niños menores de cinco años de edad sufren de deficiencias agudas de proteínas, y más de mil millones de mujeres pobres padecen anemia por carecer de una dieta nutritiva inadecuada. "La inseguridad alimentaria se vincula principalmente a la pobreza urbana y rural, lo que conduce a tener problemas en cuanto a la calidad y composición nutricional de la dieta, hábitos nutricionales de la población, incluyendo el fenómeno del hambre, la desnutrición, la malnutrición, y el creciente número de enfermedades relacionadas con dietas alimenticias y hábitos de vida inadecuados."⁶⁹

⁶⁸ Consumers International, Consumidores y Desarrollo. Oficina Regional de América Latina y el Caribe. año XI, N° 1 enero-febrero 1996. pág. 2.

⁶⁹ Idem.

Consumer Internacional en ésta materia ha organizado tres talleres subregionales en los cuales se ha obtenido muy buena participación por parte de los países miembros, así como de las organizaciones encargadas de velar por la alimentación y salud de los seres humanos.

"La determinación y normalización de los IDA (Ingesta Diaria Admisible) que es la cantidad de una sustancia química determinada que puede ser ingerida por un individuo todos los días, sin sufrir consecuencias negativas para su salud. Esta dosis se determina por estudios toxicológicos en animales de laboratorio que reciben la droga en cuestión durante dos años, además de LMR (Límite Máximo de Residuos) estos se calculan para cada tipo de alimento en particular y en función del valor de la IDA, dividiéndolo entre los productos originados en los animales.... Es decir que la Determinación y Normalización del IDA y LMR es desarrollada por organismos internacionales, de prestigio como el Codex Alimentarius, instancia que determina las normas de seguridad alimentaria, dependiente de las respectivas agencias de Naciones Unidas, como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, y la Organización Mundial de Salud. Aquellos productos formulados en base a drogas que no tienen determinado el LMR, ni cuentan con experiencias comparables que demuestren su seguridad, no pueden ser autorizados para su uso en animales y productores de alimentos destinados al consumo humano".⁷⁰

La certificación de la seguridad e inocuidad de los alimentos es asunto que les compete a las autoridades de cada país, por lo que es necesario que se implementen normas de verificación y certificación de los productos alimenticios como los que se acaban de mencionar con la finalidad de proteger la alimentación de los consumidores.

En la Reunión de la ROLAC que se llevó a cabo en Quito, Ecuador, llegaron al siguiente acuerdo, asegurar a través de la legislación que las organizaciones de consumidores participen en el proceso de control sanitario, en la elaboración de normas y reglamentos y en el seguimiento de su aplicación, respecto al control y normalización de alimentos, para lo cual era necesario crear comisiones nacionales y subregionales de control de alimentos y de los comités nacionales de CODEX Alimentarius.

⁷⁰ Consumidores y Desarrollo, Oficina Regional de América Latina y el Caribe. Año XI, N° 2 marzo /abril 1996. Pág. 10

Por lo que se deberán de establecer y aplicar marcos legales que regulen la publicidad sobre alimentos, garantizando la participación de las organizaciones de consumidores en los mecanismos de control.

Además de no permitir la producción o comercialización en sus países de productos prohibidos o restringidos en otros, que puedan incidir en la salud de los consumidores, por lo que se deberán establecer sistemas de vigilancia y control de mecanismos de intercambio de información veraz y oportuna.

Asimismo de deberán de reforzar los aspectos y acciones relacionadas con la protección del consumidor y el control de alimentos, incluyendo los alimentos de venta en la vía pública, dichas medidas se deberán de incluir en los planes nacionales de acción para la alimentación y nutrición, de acuerdo a los compromisos adquiridos en la Conferencia Internacional de Nutrición, así como en los planes nacionales de desarrollo, se deberá hacer efectiva la participación de las organizaciones de consumidores.

Consumer International considera que la siguiente "Medida debe de ser dirigida a los productores, industriales y comercializadores de alimentos, se tendrán que implementar sistemas de control que aseguren la inocuidad y calidad de toda la cadena alimentaria, por lo que se llevarán a cabo prácticas de manufactura y sistemas de análisis de peligro y control de puntos críticos en los alimentos."⁷¹

También deberán de proporcionar información, sobre el contenido, calidad, y tecnología empleada en la producción de los alimentos, esto es con la finalidad de permitir al consumidor hacer una elección fundada de los productos que desea utilizar para su alimentación.

Consumer International considera pertinente que los gobiernos de cada país lleven a cabo las recomendaciones que anteriormente se señalaron para una mejor protección alimentaria en las naciones.

Las organizaciones de consumidores deberán de participar en la elaboración de normas, control y vigilancia sobre la calidad de alimentos, difundir la información que permita identificar

⁷¹ **Consumidores y Desarrollo**, Oficina Regional de América Latina y el Caribe. Año XI, N° 3 mayo/junio 1996. págs. 12.

problemas y denunciarlos a las instancias que correspondan, además de realizar programas de educación alimentaria al consumidor para su incorporación en los planes educativos.

Asimismo las organizaciones de consumidores realizarán intercambio de información con otras organizaciones a nivel nacional e internacional con la finalidad de mejorar la calidad de su participación, así como de unirse para realizar estudios comparativos de calidad, sobre alimentos, con la única intención de ofrecer a los consumidores mayor información de los productos que están consumiendo.

En la Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial se "reafirmo que un entorno político, social y económico pacífico, estable y propicio constituye la base fundamental que permitirá a los estados atribuir la debida prioridad a la seguridad alimentaria y la erradicación de la pobreza, la democracia, la promoción y la protección de todos los derechos humanos y libertades fundamentales, inclusive el derecho al desarrollo y a la participación plena y oquitativa de hombres y mujeres son indispensables a fin de alcanzar la seguridad alimentaria sostenible para todos. La pobreza es una causa importante de la inseguridad alimentaria y el progreso sostenible en su erradicación es fundamental para mejorar el acceso a los alimentos. Los conflictos, el terrorismo, la corrupción y la degradación del medio ambiente contribuyen también considerablemente a la inseguridad alimentaria."⁷²

En el Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación dentro de sus "objetivos es establecer políticas y programas para aumentar la seguridad económica, social y ambientalmente correcta, la producción agrícola, pesquera y forestal sostenible, especialmente de los principales alimentos básicos, con miras a alcanzar la seguridad alimentaria.

Promover políticas y programas que favorezcan las tecnologías de insumo, las técnicas agrícolas y otros métodos sostenibles apropiados, como la agricultura orgánica, para contribuir a que las operaciones agrícolas sean rentables, con objeto de reducir la degradación del medio ambiente, creando al mismo tiempo recursos financieros dentro de la actividad agrícola, cuando sea pertinente, tales programas deberán basarse en la experiencia y los conocimientos autóctonos de los propios agricultores.

⁷² Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial. FAO 1996 pag. 2.

Promover la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica y se sus componentes en los ecosistemas terrestres y marítimos, con miras a aumentar la seguridad alimentaria.

Asegurar que las políticas de comercio alimentario y agrícola y de comercio en general contribuyan a fomentar la seguridad alimentaria para todos a través de un sistema de comercio mundial leal y orientado al mercado."⁷³

La Oficina regional para Asia y el Pacífico realizó una campaña en favor de la lactancia materna por más de una década a través de la organización de alianza ciudadana, para la protección de los consumidores de Korea, dicha labor se ha visto recompensada en 1994, cuando el gobierno decidió aplicar nuevas restricciones a la comercialización de sucedáneos de leche materna y productos relacionados, además de restringir los chupones y biberones y prohibir la droga bromocriptina como supresora de la lactancia.

En las Islas del Pacífico tienen los más altos niveles mundiales de diabetes y obesidad ya que ha aumentado el consumo de alimentos procesados estos regularmente son importados, por lo que las organizaciones de consumidores se han dado a la tarea de realizar campañas en favor de nuevas leyes para los consumidores, además de conscientizar y educar a su población sobre los productos que adquieren.

La Organización Mundial de la Salud en 1988, estableció la resolución denominada Criterios Éticos para la Protección de los Medicamentos. Estos evidentemente tienen que ser adaptados según sea el caso de cada país, sin embargo, el objetivo principal debe ser el proceso del manejo, distribución, comercialización y uso de los medicamentos. Hoy en día la cantidad de fármacos que existen es sorprendente, ya que se ha llegado a decir que existe más de una píldora para cada enfermedad.

El problema de los fármacos debe de ser atendido por los Comités de Consumidores y por Comités de Fármacos Terapéuticos, en donde ambos asuman las responsabilidad de informar a los consumidores de los riesgos que se presentan al consumir los productos sin prescripción médica y aun así es necesario que los pacientes cuestionen a su doctor de los efectos que pueden tener los medicamentos que se les están recetando. De ahí la importancia de que los

consumidores conozcan sus derechos y que por supuesto los puedan hacer valer. La siguiente lista es con la intención de dar a conocer a los consumidores los derechos en materia de salud.

- Se deben de establecer los derechos de los pacientes frente al uso racional de los medicamentos.
- Los consumidores tenemos derecho de que se nos oferten medicamentos esenciales, seguros y de buena calidad y que se nos proporcione la información necesaria para hacer un uso racional de los medicamentos.
- El derecho a que los medicamentos que se ofrecen en el mercado respondan a las necesidades terapéuticas reales.
- Los médicos deben de proporcionar información escrita a sus pacientes en relación a los medicamentos recetados. Por lo tanto también debe cambiarse la enseñanza de la farmacopea.⁷⁴
- Dar a conocer a la ciudadanía, a aquellos laboratorios que no cumplen con las Normas Oficiales de cada país a través de los medios de comunicación, muy específicamente los productos que no cumplen con las normas de calidad.

La Organización Panamericana de la Salud, da el "Concepto de uso racional de medicamentos," el cual implica varios factores. Entre ellos, el principal es el diagnóstico; si este no es correcto no habrá un uso adecuado del medicamento y desgraciadamente, en todos nuestros países, existe un uso del medicamento en forma sintomática sin que tengamos un diagnóstico. Adicionalmente la automedicación es muy frecuente, lo cual hace que también sea frecuente su mala utilización. En consecuencia cuando se ha decidido usar un fármaco, es indispensable considerar su beneficio y su riesgo partiendo del hecho de que no existen medicamentos inocuos, por que todos ellos, por más simples que sean, tienen potencialmente efectos indeseables. Por lo que no existe medicamento bien usado, sino va acompañado de una información adecuada.⁷⁵

⁷³ Idem, pág. 29.

⁷⁴ farmacopea: "tratado autorizado sobre farmacos y sus preparados; obra que contiene una lista de productos empleados en medicina, con discrepciones, pruebas químicas para determinar la identidad, la pureza y fórmulas para ciertas mezclas de una sustancia." Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Medicina Dorland, Edición Interamericana, México 1986, 26ª edición volumen 3, pág. 604.1

⁷⁵ Desafío Social y Ético, Publicación de la Oficina Regional de CI para América Latina y el Caribe, año XI/Nº 4/ julio-agosto de 1996, pág. 2.

Esta organización ha sacado un listado de 300 medicamentos considerados como esenciales o indispensables que se necesitan para solucionar los principales problemas de la población. Sin embargo, este organismo también contempla el "concepto de medicamento genérico, por que no siempre todo medicamento genérico es esencial". Lo que caracteriza a los medicamentos genéricos es que no tienen patente, por lo tanto es más barato, pero debe de estar sometido a los mismos controles de calidad que los demás medicamentos.

La PRODEC en 1994, concluyó un proyecto que venía realizando la "ex Oficina Regional de Europa y América del Norte, en septiembre publicó un informe resumido titulado "Una mirada indagadora a los avisos publicitarios", en la cual trataron temas de la industria farmacéutica, de las normas sobre publicidad ética de los medicamentos de la OMS, su inquietud principal es que día con día los consumidores adquieren medicamentos sin receta, situación que ha generado riesgos en la salud de los consumidores, ya que en muchas ocasiones las ofertas de productos son falsas y engañosas."⁷⁶

El trabajo de la Oficina Regional de Asia y el Pacífico se vio reflejado en "el Programa de Salud y Productos Farmacéuticos de la ROAP que apoyo a los consumidores y profesionales que recetan medicamentos en favor del uso racional y económico en 1994, por lo que se realizaron cuatro talleres nacionales en Karachi, Penang, Beijing y Bombay, en donde se obtuvieron magníficos resultados como es el establecimiento de un programa de postgrado en farmacología clínica por parte del Colegio de Cirujanos y Médicos de Pakistán."⁷⁷

Además la ROAP se encargo de coordinar las actividades de tres redes de salud:

1. La acción para el uso racional de los medicamentos en Asia.
2. La educación para el uso racional de los medicamentos y
3. La acción por la salud internacional.

Las medidas y recomendaciones que Consumer International ha dado a conocer en los diferentes foros para que los consumidores conozcan en su totalidad sus derechos como tales, así como las acciones que podemos y debemos emprender para propiciar la realización de los objetivos de esta organización.

⁷⁶ Annual Report 1994... Op. Cit. pág. 23.

⁷⁷ Idem. pág. 17.

2.8 Globalización y Consumo Sustentable.

En la Ronda Uruguay de 1993 se dio un paso importante para la liberación del comercio global, en la que los consumidores se verían beneficiados por una competencia más libre, sin embargo los logros no fueron tan buenos para los países que tienen una participación muy pequeña en la economía internacional, en este sentido es posible que los más afectados sean los importadores de alimentos en los países como África, y por supuesto las que obtienen mayores beneficios son las corporaciones transnacionales

"Dentro de las resoluciones que se dieron en el XIV Congreso de IOCU en cuanto a la Ronda Uruguay del GATT se encuentran la realización de campañas en las siguientes áreas.

- Eliminar restricciones al acceso para los países en Desarrollo a la propiedad intelectual y patentes;
- Regulaciones sobre la inversión extranjera.
- Normas de seguridad en productos y servicios, alimentación y salud.
- El proteccionismo agrícola y el problema de seguridad de alimentos
- El desarrollo de reglas internacionales de competencia.
- La relación entre el comercio y el medio ambiente
- La relación entre el comercio y las normas de trabajo, especialmente cuando afectan los intereses de los países en vías de desarrollo."⁷⁸

Los acuerdos tomados durante las negociaciones de la Ronda Uruguay en relación a las Corporaciones transnacionales y las políticas de Competencia, invita a los países miembros de la IOCU a llevar a cabo los siguientes recomendaciones:

- "Asegurar la incorporación al acuerdo del GATT reglas internacional que revisen el comportamiento anticompetitivo de las empresas.
- Ayudar a los miembros de IOCU realizar campañas para promover el comportamiento responsable de las transnacionales que se encuentren en sus respectivos países, con especial énfasis en las áreas de interés para los consumidores.

⁷⁸ Consumidores y Desarrollo..., Op. Cit. Pág. 9.

- Negociar un acuerdo internacional sobre políticas de competencia.
- Fomentar a las empresas para que observen los códigos voluntarios de conducta existentes como las normas de la OECDE (Organización Europea para la Cooperación y Desarrollo), para las actividades de las empresas o las del Código de ética de Comercio Internacional de Productos Químicos, los artículos relevantes de la Agenda 21 sobre la protección del medio ambiente y las directrices de las Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores.
- Comercio y medio ambiente, incita a todos los gobiernos a ejercer presión ante el GATT y la OMC para que den tiempo a los países en desarrollo para introducir normas más elevadas.
- Ejercer presión ante los organismos antes mencionados, para asegurarse que las medidas medioambientalistas no se utilicen como medidas proteccionistas disfrazadas por los países Desarrollados, además de organizar debates de comercio y medio ambiente en donde participen las ONGS y OG⁷⁹.

En resumen la IOCU hace un llamado a los miembros de este organismo para que presionen y realicen campañas en cuanto a las restricciones al acceso para los países en desarrollo a la propiedad intelectual e incluso patentes, llevar a cabo regulaciones sobre la inversión extranjera, proteger el sector agrícola y luchar por una seguridad en los alimentos y salud, además de realizar normas de seguridad de productos y servicios, así mismo llegar a acuerdos en cuanto a la relación entre el comercio y el medio ambiente; además de establecer normas de trabajo, especialmente cuando afecten los intereses de los países en vías de desarrollo, así mismo asegurarse que la Organización Mundial de Comercio lleve a cabo sistemas de cooperación e intercambio con organizaciones de consumidores y organismos no gubernamentales en forma regular y eficaz.

Entre las acciones tomadas a nivel internacional con el objeto de mejorar la protección de los consumidores la **Red Internacional de Telemarketing**, establecida por la OECDE (Organización Europea para la Cooperación y Desarrollo) y los Estados Miembros en 1993, se reúne con funcionarios responsables en la protección de los consumidores, con la finalidad de realizar campañas contras las prácticas comerciales injustas.

En ésta reunión la **ROLAC** indicó que la pobreza, la marginalidad, el desempleo, inseguridad pública, analfabetismo, desnutrición y morbilidad, son problemas que día con día van en

⁷⁹ Idem. pág 11.

aumento en los países de América, de ahí que sea necesario desarrollar medidas urgentes que vayan encaminadas a un desarrollo social y económico con equidad, ya que según cifras del "Banco de Mundial, indicó que el estado de pobreza en que viven 196 millones de personas que representan el 46% de la población y los 93 millones de latinoamericanos que viven en estado de indigencia superando el 22% de la población. En América Latina en 1990, indica que la carencia de servicios básicos en la población es del 18% en suministro de agua potable; 30% de viviendas no cuenta con el servicio de energía eléctrica; y 42% de estas últimas no cuentan con los servicios de drenaje y sanitarios",⁸⁰ son muchos los problemas y pocas las soluciones, por lo tanto es responsabilidad de la sociedad en su conjunto enfrentar los problemas con decisión y dar solución a los problemas que los aquejan, para que en épocas venideras no tengan que ser éstos mismos problemas a los que se tengan que enfrentar las futuras generaciones, ya que a estas les tocará vivir aún tiempos más difíciles.

El 14º Congreso Mundial se celebró en Montpellier, Francia entre el 26 y el 30 de septiembre de 1994, el tema principal en ésta ocasión fue "Los Consumidores en el Mercado Global", cabe señalar que la temática se desarrolló en dos tareas principales que a continuación mencionaremos.

1. La necesidad de ejercer una labor de supervisión sobre el comercio global y asegurar que sus beneficios sean distribuidos de una manera justa y equitativa.
2. La indispensable labor de promover un equilibrio más sustentable entre el consumo, el medio ambiente y el desarrollo económico.

En el Congreso se realizaron cuatro sesiones plenarios en donde se analizaron temas relacionados con el comercio, las prácticas comerciales, el consumo sustentable y el cambio económico estructural. Además de realizar talleres en los que se cubrieron una diversa de temas y actividades, incluidas las pruebas de calidad de los productos, la recaudación de fondos, la educación de los consumidores, los servicios legales, las redes electrónicas y las publicaciones.

Al Congreso asistieron 550 líderes y representantes de 250 organizaciones de consumidores de 80 países, así como delegados no pertenecientes al movimiento de consumidores, los cuales

⁸⁰ Consumidores y Desarrollo. Pobreza, Desarrollo y Mercado Global, los Consumidores en América Latina. Noviembre de 1994, pag. 4.

representaban a instituciones académicas, ministerios de gobierno, organismos legislativos internacionales y medios de comunicación.

En el desarrollo del Congreso también se llevaron a acabo tres reuniones de la Asamblea General de Consumer International en la cual se designó a un nuevo Comité Ejecutivo, constituido por ocho miembros y un consejo formado por otros 20 miembros, se enmendaron los estatutos de Consumer International y se eligió a Erna Witoelar, de la institución de Consumidores de Indonesia, como Presidenta de CI por segundo periodo consecutivo.

En el **XIV Congreso Mundial de IOCU** se señaló que el movimiento de consumidores ha aumentado en los últimos años, lo que se refleja en la creación de nuevas organizaciones en todo el mundo, situación que se ha presentado por el proceso de globalización que se está dando en cada rincón de los continentes. éste surgió con el fin del conflicto ideológico entre el capitalismo y socialismo, por lo menos en los países más industrializados.

"Sin embargo, ha pesar de éste cambio el mundo continúa dividido, es decir por un lado se encuentran los países industrializados ubicados en el hemisferio norte, como son los E. U., Japón, Alemania, Francia, Italia, Gran Bretaña y Canadá, cabe señalar que a pesar de que estos países sólo tienen el 23% de la población total del mundo, consumen el 70% de los suministros totales de energía eléctrica, metal y productos forestales, situación que ha provocado que sean los principales responsables de la escasez de recursos naturales y de los daños de la contaminación ambiental. Mientras que en los países del hem. 'erio Sur habita el 77% de la población mundial, éstos ocupan los recursos naturales en pequeña proporción comparada con los países del norte, lo que da como resultado que los del Sur tengan un crecimiento muy lento en su economía, situación que se ve reflejada en los ingresos bajos, además de que el 22% del mundo vive en la pobreza absoluta, desnutrición y enfermedades que por sencillas que éstas sean en varios países no son controlables." ⁸¹

Con la globalización de los mercados que se han dado en negociaciones como el GATT o con la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y con la apertura de mercados de esta dimensión, los gobiernos de cada país deben de intervenir para proteger los derechos de los consumidores, además de mantenerlos informados de los productos que circulan internamente.

La creación de la OMC se originó con el objeto de ejercer presión para la obtención de reglas internacionales en cuanto a las prácticas comerciales anti-restrictivas de la inversión extranjera y otras áreas.

Sin embargo, es necesario que este organismo opere con transparencia y que además exista comunicación con otras organizaciones de consumidores o con cualquier otro grupo interesado en este organismo que emane de la sociedad civil, ya que las relaciones comerciales que se negocien en este organismo internacional, en cuanto a reglas, normas o acuerdos de comercio internacional, son de interés para la sociedad en general ya que está en juego nuestra seguridad física y la liquidez económica de cada uno de los consumidores. Así mismo, se debe de fomentar la apertura de nuevas organizaciones de consumidores, debido a que es necesario que la población participe para poder solucionar problemas cotidianos, ya sean de tipo económico o social.

Las organizaciones deben de tener el compromiso de poder alcanzar una integración social y tener fuerza como organización, para que de esta forma puedan ser escuchadas y atendidas sus demandas.

En éste año la organización publicó información acerca de las políticas de la institución y una guía acerca del GATT para los consumidores, en marzo inauguró oficialmente la oficina Regional para Africa. Además de haber realizado un Congreso Mundial trienal que se celebrou en Montpeller, Francia en septiembre de 1994. En donde se adoptó el nombre de Consumer International y redefinir las categorías de los miembros de la organización.

El 15 de abril de 1994 se firmó el acuerdo de la Ronda Uruguay, en ese sentido se ha dado un paso muy importante para la liberalización del comercio global. El acuerdo conduce a mayores alternativas de productos y a menores precios en todo el mundo, las organizaciones de consumidores advirtieron acerca de una posible relajación de las normas relativas a los alimentos y de un debilitamiento de la protección del consumidor y las medidas de seguridad en muchos países.

⁸¹ Consumidores y Desarrollo, Pobreza y Desarrollo..., Op. Cit. pág. 2.

Los gobiernos latinoamericanos ejecutaron programas para liberalizar el comercio, privatizar las empresas públicas y desregular los mercados internos. Sin embargo, los logros fueron limitados, ya que el 40% de la población ganaba menos de un salario mínimo, además de no tener, por consiguiente, acceso a los bienes y servicios básicos.

En Europa Occidental se centraron en las políticas de la Unión Europea, ésta organización se formó por 15 países miembros en 1993, siendo el bloque mundial más grande del mundo. Las organizaciones de consumidores pidieron se mantuvieran normas sanitarias y de seguridad en los productos de comercialización que se dan entre los países integrantes de esta organización.

La ROLAC se ha preocupado en promover los derechos de los consumidores y la participación de las organizaciones de consumidores al interior de importantes organismos normativos regionales, incluidos diversos organismos de la ONU, el Mercado Común del Cono Sur (MERCOSUR), el Mercado Común de América Central, el Mercado Común del Caribe (CARICOM) y la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALADI).

Consumer Internacional ha diseñado un "Código de Conducta del Consumidor para la Gran Empresa" por lo que a llevado a cabo una campaña a nivel mundial, mismo que fue lanzado en octubre de 1995, "el Código tiene como finalidad estimular un comportamiento ético de alto nivel por parte de las grandes empresas, así como alentar las condiciones del mercado que favorecen a los consumidores con mejores elecciones y menores precios, además incita a las transnacionales que accedan a estándares internacionales de salud, seguridad y calidad"⁸². El código incluye a todas las industrias, éste no es como los que se han realizado en la OCDE y la declaración tripartita de la OIT, en donde regulan sólo a ciertas industrias o sectores.

El objetivo de este código es que se puedan generar diálogos entre organizaciones de consumidores, los gobiernos, las transnacionales y otros grupos interesados en torno a las ocho áreas importantes de las actividades de las transnacionales, mismos que conforman dicho código y que a continuación mencionaremos.

⁸² Consumidores y Desarrollo, Ex IOCU Oficina Regional de América Latina y el Caribe, año IX, N° 5, septiembre de 1995, pag. 6

1. **Normas Éticas:** el código requiere que las corporaciones que hayan publicado estatutos de ética o de conducta sean de acceso público y aplicados uniformemente en todos los países en los cuales ellos operan.
2. **Competencia:** las corporaciones que firmen el código deberán acordar como mínimo, observar las normas de competencia nacional y local, así como las leyes antimonopólicas, además deberán de notificar a Consumer Internacional de cualquier acción legal en su contra por cualquier competidor sobre prácticas desleales.
3. **Prácticas de comercialización:** el código requiere que todas las afirmaciones hechas por las corporaciones en la publicidad y promoción de sus productos sean verificables, es decir, no podrán engañar a los consumidores y no explotar su inexperiencia y falta de conocimiento.
4. **Normas en cuanto a los productos:** se refiere a la obligación que los bienes y servicios producidos, distribuidos y comercializados por una corporación sean aceptables a nivel internacional, o mínimamente sean conformes con los estándares utilizados en el país interesado.
5. **Etiquetado de productos:** el código exige que las transnacionales en los mercados extranjeros provean información clara, legible y comprensible en la lengua oficial de los países donde se comercializa el producto. Además de proporcionar la información relativa al mal uso de los productos, éste tipo de información deberá de ser exhibida de manera llamativa en sus etiquetas, así como lo referente a la reutilización del producto.
6. **Entrega de información:** las corporaciones deberán de proveer la misma información detallada acerca de sus productos en todos los países donde estos sean comercializados.
7. **Reclamos:** las corporaciones deben de aceptar establecer y operar un sistema informal de reclamos, con la finalidad de dar solución a los reclamos justos de los consumidores.
8. **Garantías:** El código exige que las compañías provean algún tipo de garantía relativa a sus productos, más allá de cualquier obligación legal.

Los resultados que se esperan de este código de Conducta del Consumidor para la Gran Empresa, es que se otorgue una estampilla de aprobación ética para aquellas compañías que acepten firmarlo, aquellas que no formen parte de éste código deberán responder antes los consumidores.

La ambición que pretende Consumer Internacional es excelente para los consumidores, sin embargo, nosotros consideramos que en la realidad las transnacionales se rehusan a un código

que les exige cumplir cabalmente las normas establecidas, ya que este tipo de compañías sólo trabajan y piensan en su propio beneficio y no en el de los consumidores. la verdad es que a las corporaciones lo menos que les interesa es saber si el consumidor esta bien informado de como utilizar el producto que les están ofreciendo. Este Código sería muy benéfico para los consumidores en caso de ser aceptado por las corporaciones, ya que a partir de entonces si se podrá hablar de una competencia leal entre las mismas transnacionales por ganar la preferencia de los consumidores.

2.8.1 Consumo Sustentable y los Organismos de Protección al Consumidor.

En el XIV Congreso Mundial de la IOCU, la Asamblea General dio a conocer las siguientes resoluciones y sugerencias, que les servirán a los organismos regionales para orientar su trabajo en los próximos años.

1. El calentamiento de la tierra y reducción de la capa de ozono la IOCU propone a los Gobiernos tomar ciertas medidas como: realizar políticas y programas activos con la finalidad de reducir el consumo y el uso desmedido de energía eléctrica en centros industriales, comerciales, agrícolas, así como en el transporte y en nuestros propios hogares. Reducir la contaminación atmosférica tanto por industrias como de transporte automovilístico, además de educar a los consumidores para que adquieran productos que no dañen a la capa de ozono.
2. En cuanto al medio ambiente y el **Consumo Sustentable** se sugiere apoyarse entre las diferentes organizaciones para poder intensificar las pruebas comparativas de los productos, además de promover el consumo sustentable e incluirlo en políticas y programas de todos los países con la finalidad de lograr equilibrio en el consumo.

La Oficina Regional de para Asia y el Pacífico estableció una colaboración más estrecha con el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico, por lo que la organización propuso que se realizara una conferencia regional sobre conservación de la energía en Penang.

La ROAP llevó a cabo un proyecto denominado "Dando Herramientas a los Consumidores Rurales de Asia (ERCA)" el cual se puso en marcha en 1992, dicho proyecto ha ido abriendo

nuevos espacios en 1994 con la formación de grupos de trabajo de desarrollo comunitario y de consumidores en India, Indonesia, Malasia, Filipinas y Tailandia. Además de realizar un proyecto conjunto con la Red contra los Pesticidas Asia Pacífico (PAN-AP) con la finalidad de fomentar una conciencia en cuanto a los riesgos que ocasionan los pesticidas a las mujeres campesinas y a los trabajadores agrícolas en la India.

El Programa para las Economías Desarrolladas (PRODEC) ha cumplido un año de labores, debido ha su reciente creación se le han ido anexando nuevos miembros como son, Finlandia, Francia, Grecia, Malta y Suecia, por lo que actualmente su cobertura es de 95 organizaciones miembros de 23 países.

La PRODEC trabaja principalmente con países desarrollados, sin embargo, también apoya las actividades de CI en otras regiones, como es el caso de la licitación conjunta con el Programa para las Economías en Transición, en donde ambas participaron con el objeto de recaudar fondos financieros y aportarlos al Programa para el Medio Ambiente de las Naciones Unidas, ya que esta organización pretendía llevar a cabo un estudio de las demandas contra productos por problemas ambientales en Europa central y Oriental.

La tercera conferencia de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe se llevó a cabo en São Paulo, Brasil patrocinada por el Parlamento Latinoamericano (PARLATINO) del 3 al 6 de octubre de 1995, el lema de esta Conferencia fue, "Consumidores: Ciudadanos para la Solidaridad, la Integración y el Desarrollo".

En esta conferencia se abordó el tema del consumo sustentable, que en últimas fechas sea discutido en diferentes foros internacionales como en la Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro en junio de 1992, de donde surgió la agenda 21 que es un plan de acción sobre producción y consumo sostenible, mismo que promueve que las sociedades adopten hábitos y estilos de vida sostenibles, ya que es indispensable comenzar a cambiar nuestro estilo de vida, ya que nos enfrentamos día con día a problemas ambientales muy severos.

En la Cumbre de Río se definió el consumo sostenible como la satisfacción de las necesidades básicas y el aumento de la calidad de vida sin afectar la capacidad de las generaciones futuras, es decir que es necesario que los siguientes puntos sean llevados a cabo por las diferentes capas de la sociedad.

- La primera prioridad para los países en desarrollo es satisfacer las necesidades básicas de sus poblaciones;
- No puede haber desarrollo sostenible sin la erradicación de la pobreza;
- Es necesario corregir los errores que cometieron los países desarrollados en su marcha hacia el progreso económico;
- A nivel global, hay que llegar a un uso equilibrado de los recursos del planeta, por lo que necesariamente se debe de disminuir la presión sobre los recursos que actualmente ejercen los países desarrollados;
- A nivel nacional, también hay que llegar a un uso más equitativo de los recursos naturales de nuestro planeta, en la mayoría de los países en desarrollo, incluidos América Latina y el Caribe, los patrones de consumo de las clases medias-altas se asemejan a los de los países desarrollados mientras que un porcentaje importante de la población se debate en la pobreza.

"El objetivo es cómo reducir el consumo sin afectar la calidad de vida de la gente. Los investigadores dicen que esto es posible si se planifica a largo plazo y si se hace un uso óptimo de innovaciones tecnológicas y sociales, aumentándose la eficiencia en la producción y en el uso de los productos. Para llegar a un consumo sustentable se tendrá que usar un mínimo de materias primas sin procesar y por lo tanto promover el reciclaje; reducir drásticamente el uso de energía a través de la conservación de la misma; aumentar la eficiencia en la producción y uso de la energía; reducir los materiales a base de petróleo; desarrollar energías renovables, como la energía solar; extender la vida útil de los productos; y disminuir el uso de medios de transporte contaminante."⁸³ El consumo sustentable es un tema que se tratará más ampliamente en el capítulo tres. Cabe señalar que del 9 al 14 de febrero de 1997 en el Centro Médico Siglo XXI de nuestro país, se realizaron conferencias en relación a la educación en materia de consumo sustentable, en esta conferencias participaron organismos internacionales como la UNESCO.

⁸³ Consumidores y Desarrollo, Publicación de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe, Año X, N° 6, diciembre de 1995, pág. 20.

2.9 Educación del Consumidor.

La primera Conferencia de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe que se llevó a cabo en Montevideo, Uruguay en 1985 y la segunda se realizó en Santiago de Chile en 1990, la tercera conferencia se realizó en São Paulo, Brasil en 1995, esta última bajo el lema de Los Consumidores: Ciudadanos para la Solidaridad, la Integración y el Desarrollo.

En la segunda conferencia podemos verificar las metas propuestas y los avances que se han dado, entre los logros más importantes destacan, "los resultados del Convenio Técnico firmado entre las oficinas regionales de Consumer International y la UNESCO, lo que ha beneficiado que se tomen iniciativas para la educación del consumidor en diversos países, también se suma el acuerdo de colaboración que se firmó con el Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL), así como la formación de la Red de Educación al Consumidor son testimonios de las metas alcanzadas en la pasada conferencia regional."⁸⁴

La Oficina Regional de América Latina y el Caribe (ROLAC) y la Oficina Regional para Asia y el Pacífico (ROAP) firmaron un acuerdo de colaboración con el (CEAAL), uno de los primeros logros del acuerdo ha sido la realización de un manual de educación del consumidor, mismo que se distribuyó entre 300 organizaciones de educación popular en todo el continente, dicho trabajo será de utilidad para organizaciones de consumidores en las labores desempeñadas con las comunidades.

El personal de la ROLAC desarrolló programas de investigación con el objeto de estimular la conciencia de los consumidores, por lo que se han llevado a cabo acciones relativas a la protección y la educación del consumidor, no sin dejar a un lado los problemas que se presentan en materia económica, el medio ambiente, la salud, los alimentos y la nutrición que son los temas que más preocupan a este organismo regional, razón por la cual Consumer International apoya las actividades de 26 organizaciones miembros de 17 países, además de trabajar con otras organizaciones tanto públicas como privadas de esta región.

Al igual que las demás oficinas regionales, la ROLAC organizó un seminario sobre "Educación de los Consumidores para Países de América Central" organizado conjuntamente por el Centro

de Defensa de los Consumidores (CDE) de el Salvador. En este evento se reunió a más de 50 líderes y representantes de 34 organizaciones de consumidores, ministerios de educación, ONGS e instituciones gubernamentales. En el seminario se plantearon propuestas y se tomaron acuerdos para el lanzamiento de nuevas iniciativas regionales de educación de los consumidores.

En 1991 la ROLAC firmó un acuerdo de colaboración con los ministerios regionales de educación y cultura y muy específicamente con la UNESCO, por lo que la ROLAC a trabajado extensamente en la promoción de la educación de los consumidores en los sistemas escolares formales en toda América Latina.

En abril de 1994 la ROLAC y la UNESCO auspiciaron conjuntamente un seminario técnico en Santiago de Chile, destinado a especialistas en educación, representantes de ONGS y funcionarios de gobierno. Lo que permitió que ambas organizaciones continúen trabajando en materia de educación para los consumidores. Prueba de ello son los acuerdos que se firmaron con Perú y Uruguay con el fin de dar capacitación a profesores en materia de educación del consumidor, razón por la cual se han elaborado materiales para la enseñanza en esta materia.

La tercera conferencia de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe se llevó a cabo en Saõ Paulo, Brasil patrocinada por el Parlamento Latinoamericano (PARLATINO) del 3 al 6 de octubre de 1995, en donde se reunieron dirigentes y representantes de más de 40 organizaciones de consumidores, ONGS, representantes de gobierno, organismos regionales e internacionales encargados de realizar políticas para las Naciones Unidas, la Unión Europea y el Parlamento Latino, el lema de está Conferencia fue, "Consumidores: Ciudadanos para la Solidaridad, la Integración y el Desarrollo", ya que los consumidores latinoamericanos deberán ser actores sociales eficaces, de ahí la necesidad de estar bien organizados para enfrentar los procesos económicos y de desarrollo, las decisiones deberán ser resueltas acorde a los problemas que se suscitan en la vida cotidiana.

En el desarrollo de la conferencia se realizaron cuatro sesiones plenarias para tratar temas como la protección de consumidor, servicios básicos, consumo sustentable y participación del movimiento de consumidores en los procesos de integración regional, mientras que en 6

⁶⁴ Consumidores y Desarrollo, Año IX N°5, Op. Cit. Pág. 3.

talleres se discutieron temas como la educación de consumidor, gestión organizativa, redes electrónicas, estrategias de campaña y ensayos de productos.

Además de haber firmado un convenio técnico entre las oficinas regionales de Consumer International y UNESCO, con el objetivo de poder ganar espacios de receptividad por parte de las autoridades educativas, así como de contar con una mayor legitimación y apoyo político y social. Es importante mencionar que más de 10 ministerios de educación del continente ya están desarrollando programas educativos en diversos niveles, además países como Brasil, Uruguay, Perú, Venezuela y Chile, han firmado convenios entre ministerios de educación y organizaciones de consumidores, lo que ha dado para realizar diversos proyectos educativos.

Cabe hacer mención que en más de 20 universidades latinoamericanas ya se ha introducido la educación del consumidor en planes y programas, especialmente en áreas de derecho, economía y turismo, sin embargo no sólo en estas carreras se debe de implementar la materia que hoy nos ocupa, sino también en licenciaturas como: sociología, ciencias de la comunicación y relaciones internacionales, ya que este fenómeno debe de ser tratado en las diferentes áreas sociales, materia que no está contemplada en los planes de estudio por lo menos en lo que respecta a México.

En el tercer Congreso Consumer International se comprometió a seguir investigando y trabajando de forma prioritaria en temas que preocupan a la población, tales como, educación del consumidor, mejoramiento y aplicación de la legislación, calidad, seguridad e inocuidad de los alimentos, el uso ético y racional de los medicamentos, los servicios de utilidad pública y en especial su regulación, calidad y acceso, al consumo sustentable, como una contribución a la preservación del medio ambiente.

Capítulo 3. Consumer International en Materia de Consumo Sustentable.

3.1 Concepto de Desarrollo Sustentable.

En el informe de la Comisión de **Nuestro Futuro Común** en 1987 o informe **Brundtland**, en honor a la única política en el mundo que ha ascendido a Primer Ministro procedente del Ministerio del Ambiente, Gro Harlem Brundtland, se definió con precisión y difundió ampliamente el término de desarrollo sustentable o sostenible como **“El que satisface las necesidades del presente sin dañar la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”**.⁸⁵

De su lectura sobresale el compromiso que se establece con el hombre al depositar su confianza en la posibilidad de atender las necesidades actuales y futuras del desarrollo de las comunidades existentes en la tierra, a la vez de no descuidar la calidad de vida, expresada en la conservación de su medio ambiente.

El término ha sido objeto de críticas por contener cierta ambigüedad, ya que se presta a las más variadas interpretaciones, algunas contradictorias. Así se habla por ejemplo, indistintamente de **“crecimiento sostenible”** o **“utilización sustentable”** con igual significado, cuando existen ciertas diferencias entre ellos. Crecimiento sostenible es contradictorio ya que nada físico crece indefinidamente, utilización sustentable sólo sería aplicable a los recursos naturales renovables.

El problema que puede existir en cuanto al entendimiento del significado del **desarrollo sustentable** y de su aplicación reside en que implica necesariamente cambios y compromisos que debe asumir todo el mundo, cada uno en su respectivo nivel y esfera de influencia.

⁸⁵ Chesney Lawrence, Luis. Lecciones sobre Desarrollo Sustentable. Ediciones Fundambiente Venezuela. 1993. pág 40.

También se vislumbran ciertas limitaciones que impone su definición, especialmente a los recursos del medio ambiente, a la tecnología actual, a la organización social y a la capacidad de la biosfera para absorber los efectos de la actividad humana.

Su preocupación se encuentra en las consecuencias de la política económica de largo plazo, en los impactos que tendrán los estilos de desarrollo en el futuro, en la incorporación de los recursos naturales en la planificación del desarrollo y en el reconocimiento del rol decisivo que toma el patrimonio nacional en dar beneficios a la sociedad.

El objetivo del desarrollo sustentable es la preocupación por la subsistencia permanente de todos los pueblos y su entorno en todo tiempo, en este sentido la sustentabilidad sería:

1. **" Satisfacer las necesidades humanas básicas.** Esto se enfoca directamente hacia lo alimentario, para evitar el hambre y la desnutrición. De esta forma se garantizaría "la durabilidad de la especie humana", que de no ser así se estaría poniendo como límite no deseado al desarrollo.
2. **Lograr un crecimiento económico constante.** Lo cual se considera una condición necesaria, pero no suficiente. En esto se persigue que la economía brinde una calidad de bienes y servicios para atender a una creciente población. Lo deseable siempre es que el crecimiento económico sea igual o superior al demográfico, con lo cual se puede mejorar su capacidad productiva, el potencial de recursos humanos y tecnológicos.
3. **Mejorar la calidad del crecimiento económico.** En especial a las posibilidades de tener un acceso equitativo a los recursos naturales y al beneficio del crecimiento en términos de mejor crecimiento de la renta, los beneficios sociales, protección del ambiente o su crecimiento.
4. **Atender a los aspectos demográficos.** En especial reducir las altas tasas de crecimiento poblacional hacia uno mesurado que permita aumentar la disponibilidad de recursos, aprovechamiento para todos y evitar la concentración poblacional.
5. **Seleccionar opciones tecnológicas adecuadas o alternativas.** Esto se debe a los problemas que crea la transferencia tecnológica, básica para el desarrollo sustentable de los países en desarrollo, pero que tiene fuerte impacto sobre el ambiente. Esto debería estimular la investigación y la capacidad técnica para lograr tecnologías sustantivas, mejorar los procesos tradicionales y culturales y adaptar las importadas. En general, se tiende a salvaguardar los sistemas nacionales que sostienen la vida en la tierra.

6. Aprovechar, conservar y restaurar los recursos naturales. Se debe evitar la degradación de los recursos, proteger la capacidad límite de la naturaleza, favorecer la restauración y evitar los efectos adversos sobre la calidad del aire, agua y tierra, con el fin de perpetuar la oferta ambiental de los ecosistemas.”⁸⁶

El desarrollo sustentable exige de las naciones ciertas conductas y compromisos tales como:

- Un sistema político que asegure una participación ciudadana efectiva en la toma de decisiones.
- Un sistema económico que sea capaz de generar excedentes y conocimientos técnicos sostenidos y confiables.
- Un sistema social que de soluciones a las tensiones originadas en un desarrollo inarmónico.
- Un sistema de producción que respete la obligación de preservar la base ecológica para el desarrollo.
- Un sistema tecnológico que pueda encontrar nuevas soluciones continuamente.
- Un sistema internacional que fomente patrones sostenibles de comercio y finanzas.
- Un sistema administrativo que sea flexible y tenga la capacidad de corregirse a sí mismo.”⁸⁷

“Para lograr éstos objetivos se han propuesto ciertas estrategias imperativas del desarrollo sustentable:

- Crecimiento suficiente para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas.
- Políticas para mejorar la equidad entre las naciones y entre países desarrollados y en desarrollo.
- Políticas para asegurar una rápida reducción en los consumos de energía y recursos necesarios para el crecimiento.
- Cambios institucionales para integrar al ambiente y a la economía en la toma de decisiones.

Lograr el desarrollo sustentable a escala global es, sin duda una empresa difícil de emprender, pero es el imperativo **sine qua non** para lograr una calidad de vida más aceptable para todos”.⁸⁸

⁸⁶ Idem. pág. 41.

⁸⁷ Idem. pág. 43.

⁸⁸ Idem. pág. 44.

Para medir el progreso que se logre con el desarrollo sustentable han aparecido una serie de indicadores cuantitativos que tienden a medir los diferentes factores que intervienen en la sustentabilidad de un país y de una sociedad.

El Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA) ha adoptado dos índices para medir el desarrollo y la calidad de vida humana. Estos son el Índice de Desarrollo Humano (IDH) y el Índice de Libertad Humano (ILH). Otro índice que se menciona es el Índice de Calidad de Vida Físico (ICVF).

Este último, es una medida del bienestar humano basado en indicadores sociales que son la esperanza de vida, mortalidad infantil y tasa de alfabetización. Mientras mayor sea este valor, más cerca se estará de lograr un desarrollo sustentable.

Cada uno de los tres indicadores individuales se pondera en una escala de 1 a 100, este índice no tiene los efectos de los normalmente utilizados en economía, se basa en las necesidades básicas y universales del ser humano, su correlación con el PNB no es significativa. Por ejemplo, los países árabes petroleros tienen un alto PNB, pero un bajo ICVF, mientras que países como Sri Lanka, con un bajo PNB tiene un alto ICVF. Países como Australia, Francia e Irlanda son los que tienen mayor ICFV. Los Estados Unidos se ubican en la 15ava. posición y Etiopía entre los más bajos.⁸⁹

Hasta ahora se consideraba que la sucesión generacional dejaba en herencia o legado un planeta similar al que había habitado la actual generación, agregándose nuevas tecnologías, pero este supuesto no se ha cumplido y la actual generación es una de las primeras que tiene el poder de alterar sus ecosistemas y dejar al futuro una situación mejorada.

Las Naciones Unidas han propuesto tres principios básicos para la equidad intergeneracional:

1. Cada generación debe conservar los recursos naturales y culturales básicos, de modo que no restrinja las opciones de las futuras generaciones.
2. Cada generación debe de mantener la calidad de vida del planeta de modo que se suceda sin deteriorar las condiciones en que fue recibida.

⁸⁹ PNUMA. La Planificación del Desarrollo. IV Período de Sesiones. Nairobi, 1976.

3. Cada generación debe dar a sus miembros acceso equitativo al legado de las presentes generaciones.⁹⁰

Como conclusión podemos afirmar que el concepto de **Desarrollo Sustentable** contiene dos componentes fundamentales. Supone que se satisfagan las necesidades fundamentales de todos los habitantes de un territorio, a la vez que se amplían las posibilidades de concentrar las aspiraciones a una vida mejor, sin embargo también implica la aceptación que los niveles de consumo deben ceñirse a los límites de las posibilidades ecológicas. Por consiguiente las políticas públicas que tienen por objeto hacer frente a las necesidades humanas mediante la realización del desarrollo deben a la vez tender a incrementar la capacidad de producción y ampliar las posibilidades de llegar a un progreso equitativo, garantizándose, por otro lado, que el crecimiento demográfico guarde armonía con los sistemas naturales de soporte que posee la tierra.

El **Desarrollo Sustentable** debe ser un proceso de transformación, en el que la utilización de los recursos, la orientación de las inversiones, la canalización del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales, sean factores que contribuyan al mejoramiento del potencial económico para atender las necesidades humanas, tanto del presente como del porvenir.

Asimismo, el desarrollo sustentable es una meta que está ligada al quehacer directo de las organizaciones de consumidores, para llegar a formar en el conjunto de la sociedad una conciencia y una práctica ambiental basada en el **desarrollo sustentable** para alcanzar un verdadero **consumo sustentable**.

3.2 Consumo Sustentable.

El consumo ha sido histórica y socialmente una condición básica y fundamental para la sobrevivencia humana desde sus formas más primitivas y elementales. Desde entonces el hombre era ya un consumidor e incluso las primeras formas de organización social se establecieron con la finalidad de satisfacer necesidades primarias como la alimentación, el vestido y la vivienda.

⁹⁰ UNESCO. "The Challenge". Environment and Development Briefs. Reshaping Education. No. 4 1992, pág 14.

Es por ello, que el consumo y el medio ambiente encuentran un nexo indisoluble, aunque no siempre estuvimos en condiciones de reconocerlo. No ha sido sino hasta épocas recientes, de hecho bien entrada la segunda mitad de nuestro siglo, cuando el hombre empezó a percibir que nuestro planeta no sólo tiene un tamaño definido, si no que los recursos naturales están disponibles en forma limitada y aún más recientemente, que todas las acciones que el hombre genera en su desarrollo económico o industrial en alguna parte del globo, tienen repercusiones en el resto del planeta.

El concepto es relativamente nuevo y ha sido utilizado principalmente en ámbitos académicos y políticos, a partir del informe de la Comisión Brundtland y la elaboración de la agenda 21 surgida en la última Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, en donde se definió al **"consumo sostenible como la satisfacción de las necesidades básicas presentes y el aumento de la calidad de vida sin afectar la capacidad de las generaciones futuras"**,⁹¹ para lo cual se propone que sean llevados a la práctica los siguientes puntos:

- La primera prioridad para los países en desarrollo es satisfacer las necesidades básicas de sus poblaciones.
- Reconocer que no puede haber desarrollo sostenible sin la erradicación de la pobreza.
- Es necesario corregir los errores que se cometieron en los países desarrollados en la marcha hacia el progreso económico.
- Se tiene que hacer un uso equilibrado de los recursos del planeta a nivel global, para disminuir la presión sobre los recursos que actualmente ejercen los países desarrollados.
- A nivel nacional se tiene que hacer un uso más equitativo de los recursos naturales del planeta, en la mayoría de los países en desarrollo, incluidos los de América Latina y el Caribe, los patrones de consumo de las clases medias-altas se asemejan a los de los países desarrollados, mientras que un porcentaje importante de la población se debate entre la pobreza.

En la actualidad, la humanidad se enfrenta de cara al fin de siglo con la falta de equilibrio entre el crecimiento y el desarrollo social con justicia y equidad, así como a la escasa protección y cuidado del medio ambiente.

⁹¹ **Consumidores y Desarrollo**, Año X, No. 6, Op. Cit. pág. 20.

Como consecuencia de la falta de equilibrio y la escasa armonía con la que vivimos se han presentado diferentes dificultades y pocas alternativas en nuestra era. Los problemas a los que se enfrenta el mundo contemporáneo como el crecimiento poblacional, la demanda exorbitante de recursos, la concentración poblacional que día con día va en aumento de las zonas urbanas, la falta de control y uso de los recursos energéticos del planeta y el creciente problema de deterioro ambiental, no se les ha podido dar solución, no hay programas o políticas que realmente traten de subsanar este tipo problemas. Sin embargo, el continuo deterioro ambiental se debe principalmente a la desenfrenada producción y consumo, particularmente de los países industrializados, no sin olvidar que también intervienen la agravante pobreza de los países tercer mundistas o en vías de desarrollo.

Frente a la problemática que se vive actualmente a partir de los diferentes modelos de desarrollo económico, que dan la impresión de tener como finalidad la depreciación de los recursos y la destrucción del medio ambiente, se debe contemplar la necesidad de aplicar el **consumo sustentable** con el objeto de revertir el deterioro ambiental.

El consumo sustentable es una alternativa de cambio cultural tendiente a la modificación de los patrones de producción y de consumo, que dará como resultado la disminución del desgaste global de los recursos naturales y energéticos, a su vez se participaría en el mejoramiento de los niveles y calidad de vida de la población, tanto en el presente como en el futuro.

Para poder alcanzar los objetivos deseados, es necesario comenzar una intensa campaña educativa dirigida a la población en general, con la finalidad de crearles otros hábitos y patrones de consumo, que estén dirigidos a consumir productos que no causen deterioro ambiental (como lo veremos en el punto 3.6 de este capítulo). La responsabilidad debe de ser de empresarios, comerciantes, gobernantes, instituciones, ciudadanos y consumidores en general. Es decir que la participación y la necesidad de construir una sociedad que respete los recursos naturales con la finalidad de alcanzar un buen nivel de vida, de calidad y seguridad debe de ser bajo la responsabilidad de todos y cada uno de los habitantes de este planeta.

En la conferencia internacional de la Biosfera realizada en París en el año de 1968 se solicitó llevar a cabo una conferencia en la cual se trataran los problemas ambientales, esta se efectuó en Estocolmo en 1972 con la que se dio origen a la primera Conferencia sobre el

Medio Humano. La IOCU se involucró en asuntos ambientales desde 1970 y participó en la Conferencia de la ONU sobre el desarrollo humano, en donde la IOCU hizo un llamado a las Organizaciones de Consumidores, pues se considera que juegan un papel muy importante en la protección del medio ambiente.

En dicho Congreso se aceptó que los problemas de la preservación de la calidad de vida en el medio ambiente son ya graves y urgentes, que pueden solamente ser enfrentados de manera realista mediante la cooperación de los consumidores con todos los grupos interesados y particularmente con organismos internacionales como las Naciones Unidas y sus agencias, además que la destrucción de recursos naturales, debería convertirse en una ofensa criminal, objeto no solamente de multas sino de recriminación, prohibición y el pago total por compensación y restitución.

Sin embargo, debido a que el tema aún no estaba dentro de la agenda política de los países y que además lo veían como un problema aislado, a ésta conferencia sólo asistieron 113 países, y muy pocos jefes de Estado. "Como resultado de ésta reunión por primera vez se trató el problema del desarrollo y la ecología, asimismo se declaró el 5 de junio como el Día Internacional del Medio Ambiente, además de crear el Programa de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA), con sede en Nairobi, Kenia."⁹²

El PNUMA tiene como objetivo contribuir a cambiar la actitud del mundo y concientizar a los países de la problemática ambiental, a través de su proyecto ecodesarrollo o desarrollo ecológico, por lo que lucha por la constante incorporación y participación de los países en los problemas ambientales.

El ecodesarrollo es el concepto que contempla al medio ambiente como capital natural, fue creado por Maurice Strong, primer director ejecutivo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y plantea que en cada región el esfuerzo debe centrarse en el aprovechamiento de sus recursos específicos para la satisfacción de las necesidades de la población. Tiene un período de duración normalmente superior al de una generación humana actual y que por lo tanto no sólo se debe de explotar racionalmente los recursos naturales, sino obtener el máximo valor agregado sin afectar el nivel de existencia.

⁹² PNUMA, Compendio de las Bases Legislativas, Reino Unido de la Gran Bretaña, 1978, pág. 9-10.

El ecodesarrollo es un conjunto de elementos culturales, económicos y sociales que deben ser estudiados en cualquier sistema político, con la finalidad de mejorar la utilización de los recursos naturales y satisfacer las necesidades humanas, esto implica cambios en la forma de vida de los seres humanos; como son la modificación de los patrones de consumo y el respeto a la naturaleza, además de incluir programas que busquen un balance entre población y recursos conjuntamente con la promoción del bienestar, el cambio social y los servicios de planificación familiar.

Los gobiernos sólo se empezaron a preocupar a partir de la década de los ochentas cuando empezaron a ver los efectos en la naturaleza como son el calentamiento de la tierra, la destrucción de los suelos, los huecos en la capa de ozono, la lluvia ácida, las deforestaciones y la pérdida de diversidad biológica. Es en 1984 en la Comisión Mundial del Ambiente y Desarrollo cuando el concepto de sustentabilidad comienza a cobrar importancia en los eventos internacionales.

Como ya lo hemos mencionado las actividades realizadas por la IOCU en cuanto al consumo sustentable se dieron por primera vez en la Conferencia de las Naciones Unidas de 1972 sobre el Medio Ambiente Humano, en la cual el plenario evaluó la importancia del tema, se destacó la necesidad de promover el consumo sustentable en el mundo, sin embargo, éste tema comienza a tener mayor relevancia en foros internacionales como la Cumbre de la Tierra de las Naciones Unidas en 1992, mejor conocida como **La declaración de Río**, ya que se realizó precisamente en Río de Janeiro, Brasil. En el Principio No. 1 expresa que *"los seres humanos constituyen el centro de la preocupación relacionada con el desarrollo sostenible"*⁹³

Para las organizaciones de consumidores es fundamental promover el concepto de consumo sustentable como parte integral de sus actividades. De esta forma, se contribuirá a que los consumidores y el conjunto de la población alcancen un mejor nivel de vida, teniendo en cuenta que el "20% de la población mundial consume el 80% de los recursos del planeta",⁹⁴ lo que nos obliga a actuar para equilibrar la sustentabilidad ecológica del consumo buscando la igualdad dentro y fuera de los países. Para obtener estos resultados, es necesario que las organizaciones de consumidores desarrollen, entre otras cosas, una intensa campaña de

⁹³ Idem.

⁹⁴ **Consumer International/ROLAC**, Ronald Wilson. Documento, mayo de 1995. pág. 7.

educación que tenga como objetivo el alcanzar hábitos de consumo que sean compatibles con las exigencias de la preservación y defensa del medioambiente, como lo veremos en el punto 3.6 de éste capítulo.

Esto incluye, que mediante la divulgación de una rigurosa información ambiental al consumidor, se logre una capacidad de distinción sobre la calidad de los bienes y servicios que adquieran, seleccionando aquellos que sean aceptables en términos ambientales.

Por otro lado, es fundamental que las organizaciones de consumidores especializadas realicen evaluaciones ambientales en relación a las pruebas de calidad y encuestas que aplican; y que por su parte, los productores adopten todas las medidas necesarias para elaborar y distribuir bienes ambientales aceptados, tal como se plantea en el documento de conclusiones de la Cumbre de la Tierra, ECO 92, por lo que es necesario que las organizaciones de consumidores hagan suyas las recomendaciones que hizo la Cumbre de Río, especialmente en relación a:

- Analizar en las organizaciones de consumidores, las formas mediante las cuales es posible mejorar los modelos de producción y consumo, a fin de atender las necesidades humanas básicas, elaborando nuevos conceptos de riqueza y la implementación de nuevos indicadores referentes al desarrollo.
- Promover campañas de alimentación racionales que aumenten la nutrición y desestime el consumo de productos pobres o de contenido engañoso.
- Promover desde las organizaciones de consumidores el uso de tecnologías apropiadas y el apoyo crediticio a los pequeños y medianos productores para desarrollarlas.
- Ejercer a partir de las organizaciones de consumidores, influencias sobre las políticas comerciales, monetarias y fiscales nacionales e internacionales para que los costos sociales y ambientales sean asumidos por las utilidades de los productores; que se establezcan sistemas de impuestos equitativos y reglamentos que regulen el funcionamiento de empresas transnacionales; y se disminuyan consecuencias negativas de las políticas de ajuste estructural.
- Promover la reducción de impuestos a la "agricultura industrializada", mediante el consumo de alimentos cultivados a nivel local por métodos orgánicos; controlar el uso de plaguicidas y

abonos químicos, y tender a reducir el consumo de energía superflua en el mayor número posible de organizaciones, especialmente las relacionadas con consumidores.⁹⁵

El desarrollo sustentable, es un tema que traspasa las fronteras nacionales, y por tanto su solución no depende de la voluntad de grupos reducidos de intelectuales o dirigentes políticos, ni siquiera de un estado o un organismo internacional. Su dimensión planetaria requiere de la intervención de toda la humanidad, de todos los hombres y mujeres que desean conservar la tierra, para que las futuras generaciones sigan gozando de ella. A las organizaciones de consumidores les corresponde una parte sustantiva de la solución, a través de la incorporación a su acervo conceptual, la proyección en sus actividades, la elaboración de propuestas, la promoción en sus ámbitos de influencia, del proyecto estratégico del desarrollo y consumo sustentable.

Cabe señalar que las organizaciones de consumidores, son los grupos que más pueden aportar en cuanto a la educación del consumo sustentable, a través de ellos se puede proporcionar información a los consumidores, además de poder definir normas y criterios para el consumo, comunicar el interés y la preocupación de los consumidores a niveles de toma de decisiones, así como ejercer presión para realizar las acciones legislativas que sean necesarias ante la comunidad internacional.

También es importante mencionar que desarrollan un gran papel aquellas organizaciones que por el tamaño y el peso del grupo, pueden realizar diversas pruebas comparativas para medir el impacto en el medio ambiente, además de proporcionar este tipo de información a diferentes países.

Para lograr un consumo sustentable, los consumidores deberán de preocuparse por el medio ambiente y por cuestiones sociales, es decir sus compras deberán satisfacer sus necesidades básicas, sin tener que llegar al consumo desmedido, en cuanto a la tecnología tendrá que ser desarrollada para que no degrade el medio ambiente, es decir deberá de ser apropiada tanto para los países desarrollados como para los subdesarrollados.

Es necesario adoptar políticas y programas activos con la finalidad de reducir el consumo de energía eléctrica en lugares industriales, agrícolas, comerciales, de transporte y también en

⁹⁵ Idem. pág. 8.

nuestro propio hogar. Desarrollar Planes Urbanos para disminuir el uso de automóviles, realizar campañas para que la población conozca los productos que dañan la capa de ozono, para que posteriormente sean productos que ya no estén dentro de sus listas de compras, además de esta forma invitar a los empresarios a ofrecer productos que no causen deterioro ambiental.

Por otro lado, se debe de insistir en foros internacionales a colaborar en temas que nos lleven a conscientizar a la población, que conozcan lo importante que es cuidar el entorno ecológico, además de invitar a los países en vías de desarrollo a incluir en sus iniciativas el consumo sustentable, para que poco a poco se conscientice a la población a través de la promoción que los gobiernos le den a este tema, en este sentido las Naciones Unidas recomiendan las siguientes estrategias:

- Los gobiernos deben buscar eficiencia en la producción y cambios en las modalidades de consumo, promoviendo el uso óptimo de los recursos y la reducción de los desperdicios, para lo cual se hace necesario desarrollar políticas nacionales al respecto.
- Es preciso buscar una mayor eficiencia en el uso de la energía y de los recursos naturales utilizados en la producción para aliviar la tensión ambiental y aumentar la productividad y la competitividad económica e industrial.
- La sociedad necesita desarrollar medios efectivos para tratar los problemas relativos a la eliminación de materiales y productos de desecho, ya sea mediante el fomento del reciclaje, o la reducción del material que no es tan necesario para envasar y embalar. Además, deben introducirse al mercado productos más aprovechables desde el punto de vista ecológico.
- En la toma de decisiones, inclinarse por aquellas medidas ecológicamente racionales, tanto para los sectores gubernamentales como para los industriales y otros grupos interesados.
- Los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil deberían hacer lo posible para desarrollar un público consumidor consciente, mediante el suministro de información que permita ayudar a las personas y a las familias a hacer una selección de productos de consumo ecológicamente racional.
- Es igualmente importante que los gobiernos revisen la política de compra de sus organizaciones y departamentos, de modo que se pueda mejorar el aspecto ecológico de sus políticas de adquisición.
- Los gobiernos, las empresas privadas y las organizaciones sociales, deberán adoptar actitudes más positivas hacia el consumo sustentable, estimulando todo aquello que

fortalezca los valores tendientes a adoptar modalidades de consumo y estilos de vida que beneficien al medio ambiente.”⁹⁶

En resumen podemos afirmar que la excesiva demanda de productos y bienes, así como los insostenibles estilos de vida de las clases sociales más ricas influyen poderosamente sobre el medio ambiente y que paradójicamente las clases sociales más pobres no logran satisfacer sus necesidades de alimentación, salud, vivienda y educación. De ahí surge la importancia de analizar la dinámica demográfica, que los países promuevan modalidades de consumo y producción tendientes a reducir los daños al medio ambiente permitiendo satisfacer las necesidades básicas de toda la humanidad. Esto significa que los gobiernos, la industria, las familias y las personas deben cambiar en forma significativa sus pautas de consumo, empezando por los países industrializados, que es preciso que los países trabajen en la creación de bases de datos sobre la producción y el consumo, que desarrollen métodos para analizarlos. Asimismo deben promover la evolución, innovación y adaptación de nuevas tecnologías de crecimiento económico y desarrollo.

3.3 Implicaciones Económicas del Consumo Sustentable.

Los conceptos que se han dado a lo largo de la historia con respecto a la economía por diversos autores como Adam Smith, Malthus, Marx, David Ricardo, P. Samuelson y J. Tinbergen nos permitirán entender que la preocupación por el crecimiento sostenido (desarrollo sustentable) ya existía en diversas épocas del desarrollo de la economía mundial.

La Visión Capitalista asume que el ser humano actúa con cierta racionalidad al intentar obtener la satisfacción de sus necesidades, guiado por el principio hedonista de maximizar sus gustos placenteros incluyendo en estos la magnitud del trabajo que se requiere para producir los bienes. Así la sociedad está caracterizada por un alto crecimiento económico sostenido (que se mide usualmente a través del Producto Interno Bruto), una eficiente producción que tiende a minimizar la cantidad de trabajo y la demanda de recursos, y que se guía por la toma de decisión individual del consumidor en el sentido de que sus preferencias determinan lo que se habrá de producir.

⁹⁶ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo. Agenda 21. Síntesis del Capítulo sobre Producción y Consumo.

La clave económica que limita esta visión del desarrollo reside en la escasez. Aunque asume que las necesidades humanas son insaciables, los recursos de que se dispone son limitados: tierra, minerales y fuerza de trabajo.

En esta teoría los precios regulados por el libre mercado, son la mejor indicación de los costos relativos de la producción. En ésta visión se propone que el mejor sistema para combinar los factores de la producción son: tierra, capital, tecnología y empresarios.

Si esta perspectiva conduce al desarrollo, su opuesto la hará hacia el subdesarrollo, en esta situación habrá una carencia de estos factores claves, principalmente el del capital que inhibe el desarrollo.

El economista Adam Smith analizó el modelo de libre mercado en 1776 y ha tenido una fuerte revalorización durante la década de los años ochenta y noventa en todo el mundo.

Esta visión postula que los problemas económicos, tanto de los países ricos como de los pobres, son el resultado de la interferencia de los gobiernos en el libre juego del mercado.

Por ejemplo, los gobiernos de los países en desarrollo han mantenido una fuerte intervención en sus economías como una forma de lograr independencia e igualdad de trato, pero esto se ha traducido en la conformación de un Estado parásito y en el establecimiento de una frustrante burocracia que estorba a la creatividad empresarial e imposibilita la correcta toma de decisiones que exige eficiencia y crecimiento en el largo plazo.

La solución estaría en concentrarse en la producción y el crecimiento, cortar la interferencia del gobierno y garantizar que los precios se regulen según el mercado y éste guíe al sistema productivo.

A menudo esto ha significado, entre otras medidas prácticas congelación de sueldos, debilitamiento del poder sindical y gremial, reducción o eliminación del salario mínimo, elevación de los precios de los productos de consumo básico, aumento de tasas de interés, devaluaciones de la moneda (lo que hace más costosas las importaciones y más baratas las exportaciones).

En este contexto, el empresario privado siguiendo sus propios intereses y guiado por la competencia (esta es la mano invisible de A. Smith), produciría una expansión económica relativamente rápida y un desarrollo consistente.

Sin duda, aquella época era de gran optimismo y confianza en este modelo industrial y en la capacidad creadora del hombre, que luego de descubrir la máquina sentía que el futuro le pertenecía sin obstáculos y que podría acceder a un crecimiento sin límites. Aquel era también un mundo poco poblado, con amplios espacios por explorar, lo cual reforzaba su confianza en el destino que como individuo se trazaba.

Sin embargo, Smith advirtió que este crecimiento tenía sus límites, porque cuando crece el capital los beneficios de su aplicación disminuyen, con lo cual llega a un punto en el que el crecimiento disminuye, momento que constituiría el llamado "estado estacionario", para el remoto, etapa final de este modelo ideal de estabilidad y permanencia del sistema.

Thomas R. Malthus al igual que Smith, partió reconociendo que el problema económico fundamental era la escasez: Pero para Malthus en esa época, y los neo-amalthusianos en el presente, el mundo estaba atrapado en una carrera perdida entre recursos, principalmente tierra, que permanecen en el mundo en cantidades relativamente fijas y la población que se multiplica.

En 1798 publicó la obra en la que anuncia su conocido "**principio de la población**" mientras la población se desarrolla en progresión geométrica (casi exponencial), la producción de alimentos lo hace en progresión aritmética (en un crecimiento lineal), ello hará que en momento dado falten los alimentos.

Al ocurrir esto, los salarios llegarán a ubicarse bajo el nivel de subsistencia produciéndose una evidente miseria.

A pesar de los controles naturales que pueden ocurrir, como las guerras, epidemias, hambrunas o matrimonios tardíos que generan una cierta estabilidad, esto no hace sino prolongar un poco más el momento del colapso. Y para esta situación la versión maltusiana no tiene solución posible.

El interés racional con que el individuo actúa en el sistema industrial lo lleva a formular a corto plazo estrategias antisociales, que si son dejadas sin control, pueden llegar a convertirse en verdaderas catástrofes para las generaciones futuras.

Desde entonces existen personas con una visión malthusiana y neo-malthusiana que insistentemente intentan frenar el crecimiento sin límites a través del control de la población, obviamente sin los resultados esperados.

Con Malthus se empezaron a visualizar los problemas que se presentarían en el medio ambiente, el principal factor fue la importancia que tiene el desarrollo industrial en las sociedades, situación que generaría la destrucción de los recursos naturales, además de contaminar el aire, aguas y suelos; lo que han puesto en peligro el equilibrio planetario.

Carlos Marx indica que el individuo es un ser social que actúa en grupos, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Para Marx es indispensable que se de un cambio en la sociedad, es decir transformar su naturaleza humana de individual y aislada a una en donde la gente trabaje de forma organizada sin que exista la explotación del hombre por el hombre, y que a partir de este factor los bienes materiales puedan ser repartidos de forma equitativa.

Esta visión se acerca en muchos aspectos a la propuesta del actual desarrollo sustentable, por cuanto preconiza formar una sociedad en la que todo el trabajo se organiza humanamente, no es explotador y en donde todos los bienes materiales son suficientes y distribuidos equitativamente. En suma, su objetivo es disponer de todo el potencial humano existente en la sociedad para trabajar y satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

A diferencia de la visión capitalista en donde el concepto clave es la escasez, en la marxista es el poder. Para Marx, la miseria no proviene de un número excesivo de la población, sino que es el resultado de la contradicción principal del modo de producción capitalista: la propiedad privada de los medios de producción. A su juicio, esto provoca un conflicto de intereses entre ricos y pobres, lo cual genera un odio de clases.

Según esta perspectiva, lo hecho por Malthus es simplemente una justificación de la pobreza y la riqueza. De ahí que la naturaleza del cambio debe ser de carácter político.

Según Marx, el propio modelo de producción industrial impediría llegar a su estado estacionario, y a la inversa de su concepción estabilizadora, se cortarían su evolución tendencial debido a la existencia de monopolios. La alternativa al estado estacionario era el cambio radical a un sistema socialista que llegaría también a alcanzar su punto culminante al acceder al estado comunista.

En relación con el ambiente, Marx expresó *"las culturas que se desenvuelven desordenadamente y no son dirigidas ordenadamente dejan desiertos a su paso"* ⁹⁷

Federico Engels de la misma manera enfatizó las consecuencias negativas de la revolución industrial, especialmente en el deterioro del medio urbano, que hoy cobra inusitada importancia en los países en desarrollo. Sus referencias a los barrios de Manchester son elocuentes al caracterizarlos como sucios "en parte sin pavimentos y sin alcantarillado; en medio de charcos estancados y por todas partes se encuentra una cantidad enorme de inmundicias, desperdicios y detritus; la atmósfera apesta a causa de las emanaciones y aparece oscurecida y viciada por el humo de las chimeneas de fábricas" ⁹⁸

David Ricardo en 1821 propuso la ley de los **rendimientos decrecientes** en donde señala las limitaciones de los factores de la producción en el sistema industrial. Maneja que a la expansión creciente de la producción industrial es posible agregar mayor cantidad de trabajo y capital, sin embargo el rendimiento no sería el esperado debido a que el factor fijo, que es la tierra para cultivos que existe en el mundo es de una cantidad fija, no rendiría los frutos que se esperan ya que la tierra trabaja en ciclos de temporal, lo que implica un bajo desarrollo en la producción.

Esto significa un menor beneficio económico y a su vez, un bajo desarrollo. A largo plazo esta situación conduciría a una disminución del crecimiento de la producción y su consecuente baja de los salarios hasta llegar a un límite de subsistencia, pasado lo cual la situación se tornaría mucho más crítica.

⁹⁷ Tamames, R. Ecología y Desarrollo. La polémica sobre los límites del crecimiento. España: Alianza, 1980. pag. 25.

⁹⁸ Engels F. El problema de la vivienda y las grandes ciudades. (1845). Versión en Español. Barcelona: Gustavo Gili, 1974. pag. 14.

La solución dada a este límite del desarrollo residiría en lograr una rápida acumulación de capital, en lograr una diversificación de la producción industrial y caer inevitablemente en el control de la población. Muchos estudiosos de este problema opinan que el sistema mundial se encuentra ya recorriendo la etapa de los rendimientos decrecientes.

Uno de los modelos que se ha utilizado en el desarrollo de muchos países del Tercer Mundo es la **teoría de la dependencia**, ha tenido múltiples variantes de interpretación, en especial al plantearse el problema externo, en la relación entre naciones desiguales en su desarrollo.

En América Latina este modelo tuvo un gran difusión durante los años sesenta y cuya hipótesis central explica que el subdesarrollo es el resultado directo de los patrones de desarrollo del mundo industrial.

En la teoría de la dependencia, el sistema capitalista industrial ha otorgado ventajas crecientes a las naciones desarrolladas y desventajas notorias a los países subdesarrollados, haciéndoles servir a los primeros sin satisfacer sus propias necesidades. Los países subdesarrollados han dominado un sistema de mercado que está basado en la explotación de recursos, tanto naturales como humanos.

Este sistema sostiene que las naciones pobres "dependen" del desarrollo de las ricas, garantizándoles mercados para sus materias primas, lo que hace que se vuelvan aún más dependientes al abastecerse de tecnologías y bienes suntuarios que los países desarrollados envían a los subdesarrollados. De esta forma, en este sistema de dependencia se forma una dramática relación de "centro" que es la metrópoli desarrollada y la "periferia" que son los países subdesarrollados.

La solución dada a este límite del desarrollo residiría en lograr una rápida acumulación de capital, en lograr una diversificación de la producción industrial y caer inevitablemente en el control de la población. Muchos estudiosos de este problema opinan que el sistema mundial se encuentra ya recorriendo la etapa de los rendimientos decrecientes.

La aportación más significativa de **P. Samuelson** en la ecología en el desarrollo es sin duda la **intervención del Estado en el Desarrollo**, en donde propone cambiar el Producto Nacional Bruto (PNB), por el de Bienestar Económico Neto (BEN), en donde se incluirían los costos

sociales y los daños al medio ambiente, los que no son contemplados en el PNB. Sugiere la creación de las empresas mixtas con la finalidad de corregir los desequilibrios y distorsiones del mercado.

En esta misma corriente de empresa mixtas se encuentra **J. Tinbergen**, para él es necesario incluir ciertas características para poder llevar a cabo este modelo, él lo denomina como "**Las tendencias al cambio**" en donde incluye la explotación científica, el desarrollo deseable para el tercer mundo, las polarizaciones políticas y por último el medio ambiente físico amenazado"⁹⁹ Tinbergen fue uno de los primeros en relacionar el desarrollo con los problemas ambientales y sociales, recomendó tener una vida más sencilla, es decir evitar lujos que no son necesarios, limitar el uso de energía y usar la energía solar.

Los trabajos sobre modelos para el sistema que proponía Tinbergen y el Proyecto sobre la Condición Humana, dio paso a uno de los estudios más reconocidos sobre los límites del crecimiento, el que patrocinó el **Club de Roma**, con el objetivo de promover un estudio global sobre los problemas mundiales, el cual se celebró en Roma en 1969. Su primer estudio fue el diseño de un modelo para determinar los límites del crecimiento global, de donde surgieron los modelos World 2 y World 3.

El modelo World 2 comprende cinco elementos: "población, inversión de capital, espacio geográfico, recursos naturales, contaminación y producción de alimentos".¹⁰⁰

El modelo World 3 realizado por D.L. Meadow en 1972 emitió el informe **Los límites del crecimiento** que es sin duda es el más conocido del Club, las conclusiones de Meadows son:

- "De continuar las tendencias actuales sin cambios, los límites de crecimiento del planeta se alcanzarían dentro de los próximos 100 años.
- Es posible modificar estas tendencias del crecimiento y establecer una cierta estabilidad ecológica y económica que podría persistir en el futuro; el equilibrio global podría diseñarse para satisfacer las necesidades básicas materiales de cada persona.

⁹⁹Tinbergen, J. ¿Cómo se debe estudiar el Futuro? Programa ESPES 2000, Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona, 1971. pág.12.

¹⁰⁰Peccei, A. La Calidad Humana, España: Taurus, 1977. pág. 90.

- Si se deciden por la segunda alternativa, se debe empezar a trabajar desde ya para tener una mayor posibilidad de éxito".¹⁰¹

Como podemos observar las diferentes teorías político económicas no han sido capaces de resolver la marcada polarización del mundo en cuanto al bienestar de la población, niveles de producción de satisfactores básicos, niveles de desarrollo de productos industriales, niveles de integración de sus territorios en términos de su infraestructura; su comunicación y su integración como sociedades, así mismo que el modelo socialista no fue capaz de satisfacer las condiciones básicas de la población en condiciones de igualdad, que los países subdesarrollados no han logrado alcanzar las expectativas de mejoría a que la población aspira en cuanto al aspecto económico y social, que aún en el presente la humanidad tiene como anhelo alcanzar el bienestar generalizado para la población.

Las actividades humanas impactan al ambiente a través del uso que hace el hombre de él para satisfacer sus requerimientos. Esta demanda sobre el medio ambiente es una función de los niveles de consumo per capital de una sociedad y del número de sus habitantes, estos niveles de consumo están determinados por sistemas de valores culturales, factores socioeconómicos, nivel de ingreso y otras variables económicas, ecológicas y hasta éticas que el tiempo ha ido agregando con el paso de las diferentes corrientes económicas.

El crecimiento de la población ha sido sostenida en la historia desde la Revolución Industrial. Se detecta una aceleración en los años cincuenta, seguida de una sensible reducción de las tasas de mortalidad en los países en desarrollo. De 1950 a 1990, la población mundial ha crecido a una tasa del 1.9%.¹⁰²

La tendencia a la urbanización que también caracteriza a este último período, especialmente desde 1950 a 1980, llegó a ocupar una proporción del 70% en los países en desarrollo y parece haberse estabilizado en definitiva en un 69%, lo cual lleva a la conformación en el mundo en verdaderas megaciudades.

"La economía mundial ha crecido a una tasa del 3.64% en el período 1960-1980. Las economías desarrolladas crecieron al 3.5% y las de en desarrollo en un 4.26%, superando a las

¹⁰¹ Meadows, D. et al. Los Límites del Crecimiento. México: FCE, 1972, pág. 102.

¹⁰² UICN-PNUMA-WWF. Cuidar la Tierra. Estrategia para el futuro de la vida. Suiza, Gland: UICN, 1991. pág. 57.

primeras, regionalmente América Latina tiene una tasa de 3.84% y el sudeste asiático una del 6.02%, sin embargo durante los años setenta y ochenta estas tasas decrecieron... la relación de distribución de países desarrollados/países en desarrollo con respecto a la producción global es de 85 y 15% respectivamente, y con respecto a la población mundial es de 23.3 y 76.7% respectivamente"¹⁰³

Como hemos podido observar los economistas clásicos plantearon la primera limitación al crecimiento, la cual al no cumplirse en el tiempo que previeron hizo disipar los temores de sus consecuencias. De ahí que el desarrollo actual de los países industriales hasta los años 60 sólo girará en torno a la asignación de recursos, especialmente capital, ignorando a la naturaleza que se le consideró de oferta ilimitada y disponible para ser usada libremente en el desarrollo, a los recursos naturales se les llamó "bienes libres", separados de la economía. Ciertos efectos no deseados que resultan de la actividad económica, y entre los que se encuentra la contaminación ambiental y el deterioro de los recursos naturales fueron denominados "externalidades", es decir, efectos exógenos para el ámbito de las decisiones económicas.

La gestión ambiental implícita en estas funciones no era otra que la de facilitar el poder del hombre para utilizar a la naturaleza a su antojo y apropiarse de sus recursos.

Los países desarrollados por el riesgo de la contaminación, han creado normas ambientales estrictas, cuya implementación incide directamente sobre sus costos de producción, lo cual es sin duda un paso adelante en el camino hacia el desarrollo sustentable. El problema está en que esta situación es diferente en los países en desarrollo. No existe tal normatividad ambiental o no se controla debidamente, y debido a sus crisis económicas requieren atraer capitales externos, por lo que se está produciendo una reubicación de la industria y productos contaminantes hacia los países en desarrollo.

Sus desechos tóxicos, económicamente, son un costo de producción que también se traslada a los países en desarrollo y que en el corto plazo debe considerarse como una deuda de aquellos países que la producen y cuyo pago se está difiriendo hacia las generaciones futuras.

El informe Brudtland consigna, que si a todo el parque industrial exportador de los países en desarrollo se le obligará a adoptar las normas de control ambiental que estaban vigentes en

¹⁰³ Chesney Lawrence, Luis Lecciones..., Op. Cit. pág. 58.

Europa o los Estados Unidos en 1980, habría significado un costo directo de aproximadamente 5.500 millones de dólares, a los que habría que agregar una suma no determinada de costos indirectos.

Este es el costo adicional que las industrias en los países en desarrollo deberían haber afrontado para poder colocar competitivamente sus productos en los mercados desarrollados, que no están haciendo y por lo cual continuamente son penados (el caso del atún, las camarones y la fruta, entre otros). El mismo representa también la posibilidad eventual del establecimiento de políticas comerciales de los países desarrollados con exigencias de control ambiental, lo que equivaldría a la imposición de nuevas barreras arancelarias, proteccionistas claro está, justificadas por la defensa de los recursos naturales y el ambiente.¹⁰⁴

Estos hechos están revelando asimetrías en las relaciones económicas con los países industriales, cierta hostilidad y desconfianza en el llamado efectuado por el **desarrollo sustentable** que apela a la solidaridad, responsabilidad y apoyo de los países en función de sus posibilidades para efectuar estas transformaciones.

El cambio hacia el desarrollo sustentable requiere una transformación considerable del pensamiento económico. Las alarmantes predicciones del Club de Roma fueron un cuestionamiento duro a un estilo de crecimiento ilimitado no sustentable. De ahí en adelante la eficiencia económica debió hacerse en función de los flujos posibles de obtener sin destruir ni agotar el capital natural que los sustenta, ahora reconocidos como fijos. De un objetivo centrado en maximizar la producción física, debería pasarse a una economía orientada a la minimización del uso de insumos.

La incorporación real del ambiente en la toma de decisiones y planificación nacional supone también superar una organización institucional rígida y dividida que ha conducido a la fragmentación y desarticulación entre lo económico y lo ambiental, y que en la práctica ha significado plantear sólo acciones puntuales y correctivas sobre el deterioro ambiental.

La aplicación de soluciones correctivas que realizan ciertos estudios del impacto ambiental y que entregan soluciones para disminuir el deterioro ambiental no hacen sino acrecentar el

¹⁰⁴Palmeri, H. "Estrategia Económica y Medio Ambiente". Encuentro en los Andes Vol. 1. Documentos Básicos de Pre-Conferencia. Las Leñas, Mendoza (Argentina) Ministerio del Ambiente, Urbanismo y Vivienda. 1991, pág. 39.

problema, al mismo tiempo que buscan la manera de corregirlo, extraña lógica que se reduce según algunos críticos a que es "más de lo mismo, pero con una planta de tratamiento"¹⁰⁵

Ni los proyectos así concebidos, ni los costos que en ellos se incurra en función del ambiente pueden ser considerados inversiones surgidas del desarrollo sustentable, el cual procura evitar la necesidad de contaminación.

En relación con las implicaciones económicas de la definición del **desarrollo sustentable** hay cierto consenso en rechazar el enfoque de la "utilidad no decreciente" por poco funcional, prefiriéndose el que expresa que la sustentabilidad requiere que "no disminuya el stock de capital natural", o que pertenezca el capital natural constante, la cual se asienta más en bases ecológicas. De todas formas, esto hace necesario abordar el problema de la irreversibilidad del deterioro ecológico y de la necesidad de establecer algunas normas de control para limitar las consecuencias de la actividad humana.

No obstante, hay opiniones que preferirían la utilización de criterios que consideren la aplicación del análisis costo-beneficio, incluyendo valores para la conservación del ambiente. La adopción de controles es un enfoque "minimax", que parte del supuesto de que es necesario conservar, a menos que el costo de hacer esto sea muy alto. El análisis costo-beneficio es eminentemente práctico y utilitario, aún cuando el alcance de sus variables pueda ser amplio. Esto lleva a concluir que en todo proyecto debe definirse claramente lo que debe protegerse, ya que se corre el riesgo de tratar al capital natural como relativamente fungible.¹⁰⁶

La solución más clara para determinar la sustentabilidad de un proyecto es que su evaluación así lo demuestre, es decir, que no menoscabe el capital natural del que depende para la generación de los insumos de materias primas o para la absorción de sus productos de desecho. Si un proyecto no cumple con estos requisitos, es opinión de algunos economistas que ese proyecto debe ir atado a otro, conjuntamente con el primero, que reconstruya el capital natural degradado, de manera que los dos proyectos juntos satisfagan la condición de mantener el capital natural.

¹⁰⁵ Idem. pág. 44.

¹⁰⁶ Pearce, D., Barbier, C y Markandya, A. Sustainable Development: economics and environment in the third world. London: Earthscan Public., 1990.

Con respecto a la tasa de interés, los criterios aún no están claros. Se sabe que una tasa alta acelera el agotamiento de los recursos naturales no renovables y acorta el período de rotación de los renovables, lo cual es perjudicial para el medio ambiente. Por el contrario, tasas bajas posibilitan la entrada de más proyectos, lo que también impone cargas al ambiente. Es difícil determinar a priori si el efecto del total de las inversiones será mayor o menor que el efecto de las explotaciones aceleradas.

Durante los años ochenta surgió en Inglaterra y los Estados Unidos la **teoría de la economía monetarista**, después se extendió por Europa y el resto del mundo. Se ponen de moda conceptos como el de la libertad de mercado, privatizaciones y ajustes estructurales que llevan a una situación en donde el deseo por obtener altos rendimientos en la inversión orientan la política ambiental.

En todas estas regiones bajo ajustes estructurales, el deterioro ambiental ha sido un síntoma de la falla en las políticas económicas previas y de la propia crisis en que cayeron: contaminación descontrolada, peligros y riesgos ambientales y sobreexplotación de los recursos naturales acompañan al declive de los niveles de vida de la población.

Los nexos entre política macroeconómica y el deterioro del ambiente son pocos conocidos o mal conocidos, ya que en general en estos programas se les presta poca atención a las implicaciones ambientales; los modelos analíticos usados generalmente asumen que no hay efectos ambientales posibles con la aplicación de los instrumentos macroeconómicos y sólo se incorporan entradas como el capital y mano de obra para la producción, pero si se incorporarán los recursos naturales al modelo se mostraría que el ajuste realizado podría realmente haber mejorado los ingresos y la balanza de pagos, siempre y cuando estas políticas fueran acompañadas por controles contra la sobreexplotación de los recursos naturales. En la práctica, el ajuste no hizo sino determinar un deterioro ambiental adicional.

Para asegurar que estos ajustes monetaristas conduzcan al desarrollo sustentable, deben también incorporar aspectos como los derechos de propiedad, manejo de los recursos naturales y la protección ambiental.

"Es necesario resaltar que el lucro económico como único objetivo es una causa determinante y suficiente para impedir que mejoren las condiciones de vida de cualquier nación y de la

comunidad internacional, para evitar que se racionalice el aprovechamiento de los recursos naturales y el deterioro ecológico"¹⁰⁷

En términos de planificación y gestión del ambiente, se hace necesario definir los límites dentro de los cuales puede actuar el libre mercado para asignar recursos. Parece existir consenso en reconocer que la defensa del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales otorgan un espacio racional en la intervención del Estado para orientar y actuar a través de la negociación, que algunos le asignan en la gestión ambiental monetarista.

El principio de la equidad intergeneracional que implica tomar decisiones presentes para comprometer el futuro, lo cual significa defender a las generaciones venideras, ausentes hoy en las decisiones del mercado, parecen reclamar también un esfuerzo del Estado para establecer un marco de referencia y acotar los límites del crecimiento. El Protocolo de Montreal (1987) y los convenios sobre biodiversidad y bosques firmados en Río-92, son ejemplos incuestionables de la responsabilidad que asumen los estados.

Las distorsiones producidas en los mercados que inciden en la contaminación del ambiente y en el deterioro y agotamiento de los recursos naturales, así como las políticas dirigidas a lograr la internalización de los costos ambientales presentes y futuros en el precio de los productos e insumos (permisos, normas, subsidios o impuestos), son otros argumentos que hablan en favor de una acción del Estado.

El objetivo de esta intervención sería en el sentido de proveer o impedir que mediante el mecanismo del mercado, algún oferente o demandante, privado o público, pueda utilizar el stock de recursos naturales de propiedad común como si fueran bienes libres y en derivar beneficio individual, creando costos para el resto de la población y muy especialmente para las generaciones futuras.¹⁰⁸

Visto el aspecto económico en una perspectiva Norte-Sur, se evidencia una contradicción entre la necesidad de reducir el consumo de las materias primas que utiliza el Norte y la necesidad del Sur por crecer, vendiendo más productos. La aplicación de impuestos o tasas de consumo que favorecen a los países consumidores -por ejemplo el carbón tax o el impuesto al petróleo-

¹⁰⁷ Romero, A. **Comunicación Personal**. Caracas, 23-11-92. pág. 78.

¹⁰⁸ Palmeri, H. **"Estrategia..."**, Op. Cit. pág. 45.

no corresponden al problema central a resolver, sino que es necesario aumentar los precios de las materias primas consumidas, a niveles que hagan posible su producción mediante la aplicación de tecnologías más eficientes y menos degradantes. *"Si vamos a proteger el planeta hay que subsidiar a los pobres y no a los que ya son ricos".*¹⁰⁹

Richard V. Knight en su trabajo **Desarrollo Sostenible - Ciudades Sostenibles**, considera que las ciudades han sufrido cambios a causa de la industrialización, la urbanización y la aparición del Estado Nación, por lo que se han tenido que enfrentar a fuerzas económicas y tecnológicas que las transforman de forma global, universal o regional, lo importante es sostener su desarrollo y reafirmar su papel histórico. El paradigma se apoya en diferentes factores: el progreso de la ciencia y la tecnología, la naturaleza cambiante de la creación de la riqueza, la especialización y división del conocimiento, la intención de las fuerzas económicas mundiales, la creciente complejidad de las relaciones interpersonales e interinstitucionales y la globalización de la producción, también una conciencia cada vez mayor del hecho de que el crecimiento industrial no tiene valores humanos y ecológicos.

En su artículo trata las consecuencias de los cambios de criterios del crecimiento industrial al desarrollo sostenible, desde el punto de vista de las Ciudades y más concretamente las ciudades europeas.

La naturaleza de la riqueza y el proceso de creación y distribución están cambiando; la producción y el consumo requieren de un uso más intensivo de los conocimientos, la función de la ciudad pasa de la producción industrial a la del desarrollo urbano. La economía de la ciudad se está transformando, pasando de la función de productora y exportadora de bienes de mercados mundiales competitivos, a la exportadora de soluciones y conocimientos. En la medida que esto suceda la cultura de las ciudades se hará más abierta y menos jerárquica, por lo tanto se tendrá conocimiento de los productos y se interesará por la calidad de vida y el ambiente.

El desarrollo basado en el conocimiento, proporcionara a las ciudades la posibilidad de configurar su propio desarrollo y recuperar el control de su destino, para lograrlo las ciudades deberán profundizar en el conocimiento de la naturaleza cambiante de su desarrollo y

¹⁰⁹ Romero A, **Comunicación...**, Op. Cit. pág. 80.

adoptar nuevas iniciativas, éste tipo de trabajo deberá de ser conjunto tanto a nivel nacional como internacional.

Las ciudades no entienden bien el desarrollo a través del conocimiento por dos razones:

- El crecimiento industrial predomina aún en la teoría sobre la planificación y el desarrollo de las ciudades.
- El conocimiento se considera sólo en actividades de alta tecnología y a nivel mundial.

En el sentido estricto del término "imperativo del desarrollo basado en el conocimiento" para que este pueda ser sostenible deberá de integrarse en el conocimiento a nivel mundial y local de los sistemas económicos y ecológicos. En este sentido tanto los Gobiernos, como las Organizaciones deberán de tomar responsabilidad de sus actos y los riesgos creados, para que se pueda dar la integración del conocimiento mundial.

En conclusión podemos decir que existe la convicción entre los especialistas en la temática del desarrollo que el crecimiento económico dependerá, en gran medida, de su capacidad para crear nuevos empleos productivos y de incrementar los salarios, lo que a su vez depende de una inserción internacional exitosa en el marco del creciente proceso de globalización de la economía mundial y, por lo tanto, su participación activa en la internacionalización de bienes y servicios. Todo esto tiene como requisito esencial el desarrollo de exportaciones dinámicas, condición que exige una mayor competitividad de las principales industrias productoras de bienes y servicios. Que la disponibilidad de recursos humanos adecuados, la pujanza y amplitud de criterios de la base empresarial, la incorporación y difusión del progreso técnico (especialmente en las áreas de informática y de telecomunicaciones), y el desarrollo de un sistema científico y tecnológico, capaz de adoptar e innovar y de articularse con el sistema productivo, constituyen condiciones necesarias muy importantes para lograr una mayor eficiencia de la economía en su conjunto. Sistema productivo que presupone generar políticas amplias de sustentabilidad ambiental para el desarrollo.

3.4 Los Patrones de Consumo y la Publicidad.

Las modificaciones que infringe el ser humano al ambiente constituyen problemas cuando su naturaleza y extensión es tal que compromete las posibilidades de satisfacer otras

necesidades, en la actualidad las demandas sobre el ambiente se incrementan continuamente.¹¹⁰

El consumo tiene influencia en los niveles de producción y determina impactos directos sobre el medio. El consumo global ha crecido substancialmente en las últimas décadas, movido por las sociedades consumeristas, y en alguna medida por la publicidad.

La publicidad es tan antigua como el comercio mismo, algunos ubican los orígenes remotos de la publicidad en las señales de fuego y humo de los primeros clanes y tribus.

Si bien la publicidad es propiamente de este siglo sus precedentes son muy antiguos, se remontan a las primeras huellas de la libre concurrencia. En la medida en que el hombre fue buscando más y mejores formas para trabajar y transformar los elementos de la naturaleza, también buscó la manera, haciendo uso de su ingenio, de colocar esos productos en el mercado.

En los primeros tiempos el comercio no pasaba de ser un intercambio de especies, determinado por los ciclos de abundancia y escasez. La publicidad practicada en ese entonces, no excedía por mucho el procedimiento de decir de boca en boca, los hallazgos o productos elaborados por algún vecino o los recién traídos de lejanas tierras.

En la Grecia antigua, los Kyrboi o pregoneros anunciaban, con la llegada de cada barco, la oferta de los productos que éstos traían. En aquellos tiempos los pregoneros no sólo eran elegidos por las cualidades de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

"Se conoce la costumbre de poetas romanos pagados por comerciantes para alabar la calidad de sus mercancías y productos, un precedente de la publicidad impresa, surge en el Imperio Romano con los carteles del circo y los rótulos comerciales de Pompeya."¹¹¹

"Roma, generadora de usos y derechos civiles, consagra y amplía la ocupación, profesional del pregonero, extendiéndola a Europa. El praeco, como se le llamaba, es el propagandista oral

¹¹⁰ Perspectiva Ambiental Nacional, (National Environmental Outlook) 1990-2010, Instituto Nacional Danés para la Salud Pública y en Ambiente (RIVM/N), Samson H.D. / Tjeek Willink, Alphen de Rijn, 1991, pág.3.

¹¹¹ Ferrer, Eulalio. La Publicidad, Textos y Contextos, Ed. Trillas, México 1992, pág. 39.

que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionales o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de particulares".¹¹²

Instalado en Europa, al paso de las centurias el pregonero se populariza y entra en el cuadro social de cada país adaptado a las circunstancias de cada época y lugar. Los pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media, recorriendo calles y barrios destilaban por los pueblos como mensajeros y anunciadores. El imperio de la comunicación oral es el signo característico de una larga época de intentos mayores por dar a conocer lo que el hombre hace y produce.

En la América prehispánica, igualmente, surgió una gran cantidad de simbolismos comerciales. "México, el país más rico de ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos, tejedores y coloristas diversos; con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas, del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán-Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercancías en un magno concierto de voces y murmullos que se escuchaban desde una legua".¹¹³

No cabe duda que todo aquello era una forma de comunicación al servicio del mercado, pero no podía ser todavía publicidad, porque aún no habían surgido dos elementos fundamentales asociados con ésta: **la producción en serie y la comunicación masiva.**

Es en el año de 1436 con el advenimiento de la imprenta, cuando se dieron las condiciones históricas para la difusión de copias impresas de obras en mayor cantidad y a menor precio. La ampliación del número de lectores propició que la comunicación comercial impresa, llegara a un mayor número de personas, ampliando así los límites del mercado.

Es decir **la invención de la imprenta primero, el desarrollo del comercio en gran escala después, y más tarde, la producción en serie,** fueron un verdadero parteaguas que le diera vida a la publicidad tal y como hoy la conocemos.¹¹⁴

¹¹² Idem.

¹¹³ Idem. pág. 40.

¹¹⁴ Idem. pág. 41.

Fue con la popularización y el auge de la industria periodística, que la publicidad adquiere un fuerte impulso, a la vez que los dueños de los periódicos se sirven de la publicidad para abatir costos y ampliar sus márgenes de circulación, así a la necesidad de los fabricantes de anunciar sus productos, se unió la de los propietarios de los periódicos para mantener sus empresas, así sirvieron como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores.

Estos intermediarios dieron origen a las agencias de publicidad, pues años más tarde concibieron la idea de dedicarse a fabricar los anuncios, y a hacerlos de la mejor manera posible. Los empresarios sabían producir, pero muy pocos estaban en condiciones de comunicar las bondades de su producto, es así como surge la industria de la publicidad.

Si con la imprenta nace el público, con la expansión de la industria y el mercado se desarrolla el consumo hasta llegar a la confluencia de un denominador común, **la sociedad de masas**. Antes de la Revolución Industrial, el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara. A partir de ésta, todo o casi todo, se convierte en mercancía, en objeto de intercambio, es decir en compraventa, con la producción en masa surge **el consumo en masa**, y entre uno y otro la publicidad se ubica como el elemento capaz de acortar las distancias entre ambas. ¹¹⁵

Paralelamente al desarrollo de la moderna sociedad capitalista, nuevos medios de comunicación aparecen en escena: la radio primero y la televisión después. En ellas, la publicidad encontraría un aliado insuperable para su crecimiento, y desde luego, para su auge y prosperidad, pasando a formar parte importante en la floreciente sociedad industrial. A lo largo y ancho del mundo, se habla de agencias de publicidad que facturaban millones de dólares. Los publicistas, se especializan y se dedican de lleno a su negocio: crear anuncios que les permita a sus clientes vender todo aquello que fuera necesario o superfluo.

"El sueño americano estaba en pleno desarrollo; el afán de tener, tener y tener, era visto como sinónimo del ser. Y es precisamente bajo el imperio de lo efímero, en el que la esencia es sustituida por la apariencia, en el cual el individualismo es una caricatura bajo el disfraz colectivo. Ser como todos, para ser como ninguno, es la señal que orienta la producción y el consumo y, también, por qué no, a la publicidad. Fue entonces cuando la oferta de productos,

¹¹⁵ Álvarez Durán Jesús Antonio. Los Consumidores y los Mercados. Ed. JUS. México. 1ª Edición. 1984. pág. 114.

superó por mucho la demanda, es decir se producía más de lo que se requería y la saturación amenazaba con ponerle fin al sueño americano, con todo y su estilo de vida. por lo que fue necesario abrir nuevos mercados y ávidos compradores anhelantes del juego del status y la modernidad, en esta guerra la publicidad jugó un papel fundamental: era la unidad blindada de un poderoso ejército integrado por las compañías transnacionales".¹¹⁶

El incremento en el nivel de vida de las masas propició el consumismo y el crecimiento industrial, se habla de clases sociales y estilos de vida, de hombres y mujeres, de niños y ancianos y cada uno de ellos piensa y vive de diferente manera por lo que surge la necesidad de crear el mensaje apropiado.

Los publicistas tuvieron que considerar que ya no sólo bastaba con comunicar las ventajas de los productos y de los servicios; ahora importaba tanto o más que el producto, las características de la audiencia a la cual se dirigía.

La publicidad es vista y oída por todos, pero cada mensaje tiene su destinatario. La técnica del mercado adquirió carta de ciudadanía en el mundo de los negocios. Las empresas se expandieron en todo el mundo, y para triunfar ya no sólo bastaba con fabricar productos, lo más importante era colocarlos en el mercado y poseerlos en la mente del consumidor.

La compleja vida económica daba paso a la competencia entre las empresas, marcas y productos. Se requería entonces de especialistas, ya no sólo en escribir, sino también en producir mensajes audiovisuales; de profesionales capaces de investigar y delinear los gustos de un mercado cada vez más complejo y heterogéneo.

Durante las décadas de los 70' s, 80' s y principios de los 90' s, se produjeron grandes transformaciones. Si los anteriores publicistas carecían de suficientes medios para colocar sus mensajes, los actuales se enfrentaban al problema de tener demasiados. Más y más medios de comunicación, más y mejores mercados, más y mejores productos, y sobre todo más y mejores competidores, ya no es suficiente la sola creatividad. La publicidad sustentada sólo en la creatividad, era un juego de azar. Y en plena era de la globalización y del libre juego de las fuerzas del mercado, es evidente que nadie quiere perder.

¹¹⁶ ¿Que tanto es suficiente? Alan T. Durninh, Wordwatch Institute, W.W. Norton & Company, Nueva York, 1992. pág. 96.

"Si la publicidad es un ejercicio de comunicación persuasiva, que persigue un fin concreto y específico que es vender, no puede darse el lujo de quedarse anclada en el océano de la creatividad. Por ello crearon nuevas estrategias en la guerra mercadológica, para llegar al consumidor: el mercadeo directo, las promociones, las relaciones públicas, el patrocinio, la publicidad comparativa, todas ellas trabajadas y potenciadas por las empresas de publicidad. Así, las agencias, de ser un negocio dedicado a la elaboración de mensajes o un vendedor de espacios en los medios masivos, han pasado a ser empresas dedicadas a la comunicación, convirtiéndose en algunos casos en verdaderos estrategas del mercado".¹¹⁷

La publicidad ha cambiado en la misma medida en que ha cambiado la sociedad. Conviene no olvidar que la publicidad es un juego entre lo conocido y lo reconocido, la publicidad no inventa, en todo caso recrea y nos devuelve los valores, estereotipos y estilos de vida vigentes en nuestra cultura y sociedad, aunque no siempre nos ofrece lo mejor o lo más positivo.

Podríamos decir que en la actualidad la publicidad es más científica y menos artística, más mercadológica, más estratégica y hasta podríamos decir, que es más política. El objetivo de la publicidad es vender, es un ejercicio de comunicación persuasiva, que persigue un fin concreto y específico: **la venta de un producto; ya sea de una mercancía, una marca, una institución, una idea y hasta de una persona** (por ejemplo las campañas políticas).

Actualmente la publicidad enfrenta un gran reto, que es el adecuarse a la dinámica de cambios acelerados que se están operando a nivel mundial. La globalización de las economías, la apertura comercial, las presiones competitivas, las disputas de las corporaciones por ampliar su mercado, las grandes migraciones humanas y en general, los cambios políticos y culturales que se registran.

Frente a la imposibilidad de llegar puerta a puerta a todos los consumidores, la publicidad es una actividad que ofrece una gran ventaja, que es la de llegar a millones de consumidores de una sola vez.

¹¹⁷ Prieto Castillo, Daniel. Comunicación y Percepción en las Migraciones, Serbal/ UNESCO, 1984, pág. 42.

La publicidad incorpora las necesidades y deseos de los diferentes grupos de la población, para motivarlos a comprar los productos anunciados. Mujeres, niños, hombres y jóvenes son reflejados con mayor o menor medida en los mensajes publicitarios. Sin embargo este reflejo distorsiona muchas veces lo que sucede en la realidad.¹¹⁸

Los anuncios publicitarios explotan las actividades e inclinaciones de la mujer que favorecen la venta de productos, mismos que los presentan como si fueran las únicas posibilidades de realización femenina.

Es así que en los anuncios, la mujer no tiene sino dos opciones: por un lado gastar parte de sus recursos en ropa y cosméticos que pueden hacerla deseable y atractiva y por otro, emplear dinero y esfuerzo en ser una experta de la limpieza, la cocina, el cuidado de los hijos y el hogar. Todo ello con la promesa de hacer de ella una mujer feliz y satisfecha.

También la publicidad presenta a la mujer girando alrededor de las necesidades, gustos y caprichos del hombre; incluso, en ocasiones son varones, los que aconsejan a las mujeres sobre la mejor opción para solucionar sus problemas domésticos o de belleza.

Estos mensajes refuerzan el concepto de subordinación de la mujer y propician un consumo irreflexivo, pues algunas mujeres al sentirse como seres inferiores, encuentran en la compra una actividad placentera que, según los publicistas, les permitirá desarrollarse y triunfar en su ambiente social.

De esta forma, una buena madre, hablando en términos publicitarios, será la que se esmera en calmar el hambre de sus hijos, y en atenderlos bien, pero sólo con productos industrializados. Para ser una esposa eficiente, es necesario que tenga los pisos de su casa deslumbrantes, los platos rechinando de limpios, la ropa como nueva y perfumada, la comida con recetas de la abuela.

La publicidad parece asegurar que la dicha familiar, el amor de pareja y la comunicación con los hijos, dependerán de que la mujer obedezca al pie de la letra, los interesados consejos que brindan los anunciantes.

¹¹⁸ García Mares, Jorge P. Fidelidad a la Marca: un Enfoque Cuantitativo, Tesis Profesional. UNAM. Facultad de Contaduría y Administración. México. 1983. pág. 2

La imagen del hombre para la publicidad, es aquella en que es un gran poseedor. Esto lo observamos en buena parte de los mensajes en los que aparecen varones que lo tienen casi todo: dinero, gusto para vestir, autos lujosos, atractivo sexual y por lo tanto, mujeres dispuestas a dar la vida a cambio del honor de saberse "suyas". Ser viril en la publicidad, es ser capaz de adquirir un sinnúmero de cosas que, supuestamente, aumentan el valor de las personas.

Así, el reconocimiento social y el prestigio varonil, se identifica con la compra y disfrute de ciertos productos: "X" marca de bebidas alcohólicas o deportivas, lociones costosas, restaurantes exclusivos, hoteles gran turismo, etc.

Triunfador, conquistador, deportista, hombre de mundo que impacta a cualquiera con su distinguida presencia, gracias a la cual se impone en el mundo de los negocios, es la imagen del hombre que la publicidad maneja.

Pocas veces se mencionan en estos tipos de mensajes, los valores profundos del ser humano: solidaridad con la pareja, fidelidad, honestidad, generosidad, cuidado compartido de los hijos, nobleza de espíritu; éstos brillan por su ausencia y si aparecen, es siempre ligados con la compra de objetos o de un servicio.

El personaje de la publicidad es un conquistador que posee y subyuga a las mujeres y causa admiración en los hombres. Además es activo, atlético, rebozando musculatura, seguro de sí mismo, eficiente, moderno, en una palabra: atractivo.

En la publicidad, las parejas han conseguido unirse felizmente gracias a las mágicas cualidades de los productos o servicios que se anuncian.

Los mensajes publicitarios que se introducen a través de los diferentes medios de comunicación, frecuentemente muestran las preocupaciones generalizadas de los jóvenes: la apariencia física, la diversión en compañía de los amigos, vestir a la moda, o conseguir una pareja atractiva; y tal parece que todos estos factores, pudieran satisfacerse al instante, sólo con la adquisición de determinados productos o servicios.

Es cierto que los jóvenes experimentan estas necesidades, pero la publicidad las aprovecha para darles mayor valor del que realmente tienen, así encontramos que la preocupación de los jóvenes en la publicidad es obtener diversión a toda costa, sin que deban cumplir ninguna responsabilidad.

Los deportes son también empleados para promover productos y servicios y que en muchas ocasiones, no tienen relación con la actividad deportiva. Los publicistas intentan convencer a los jóvenes que, para ser un excelente atleta y tener un cuerpo como el de los modelos que presentan, es recomendable consumir cierto refresco, tener el aparato deportivo de moda o usar un perfume. Incluso para disfrutar con los amigos de un encuentro deportivo, es necesario, según la publicidad, beber una cerveza o vino; lo cual contradice las reglas básicas del cuidado de la salud.

También en estos casos, los valores esenciales del ser humano son desplazados por características superficiales es decir, se ofrece como valor, tener un cuerpo antojable y con ropa atractiva, siempre y cuando ésta sea de moda.

Por otro lado, la publicidad resalta el erotismo y las caricias para motivar al espectador; incluso el producto se convierte en objeto erótico, al ser mimado, acariciado y deseado por las modelos. Por ejemplo la ropa, ya sea íntima o exterior, explotan a menudo la semidesnudez, los movimientos corporales sugestivos, los mensajes insinuantes y algunos objetos de utilería que pueden relacionarse con la sexualidad.

Los alimentos de escaso valor nutricional, no quedan fuera; los publicistas dirigen muchos de sus mensajes a la población juvenil, pues los niños, consumidores tradicionales de estos productos, son ya un mercado asegurado. Así pastelillos, chocolates, frituras, chicles, etc., se manejan como productos de moda; pues la moda es la mejor arma publicitaria enfocada hacia los jóvenes.

Los vinos y licores están en el mismo caso: tal parece que para obtener jovialidad y diversión fuese necesario alcoholizarse.

De esta forma, estos y otros anuncios negativos o cuestionables, son observados o escuchados en todas partes.

Generalmente cuando se habla de los niños, se hace en términos de futuro, es común escuchar referencias tales como: "cada niño es un camino por andar, una vida colmada de futuro", o aquella otra de que "los niños son el futuro de nuestro país".

Si bien es cierto que a los niños no se les puede ver como adultos chiquitos, no hay razón alguna para dejar de considerar que los niños sienten, piensan, sueñan y viven de acuerdo a las características propias de su edad y su desarrollo. Son, en primer término, personas, pero también son consumidores.

Es precisamente por eso, que la publicidad pone mucho interés en los pequeños, para asegurar la venta de numerosos productos que si bien son adquiridos por los padres, se anuncian con toda la intención de motivar al niño para que pidan justamente los productos publicitados. Es por ello que no escatiman en recursos y derrochan todo el ingenio y la creatividad de la que son capaces, con un sólo objetivo: vender.

Por ejemplo, los niños de los comerciales son, en general, sanos y felices, bien alimentados y mejor vestidos o vestidos a la moda. Por su aspecto físico pueden juzgarse como auténticos "niños bonitos" de piel blanca y finas facciones y con un lenguaje que encaja con los patrones establecidas por los clases medias y de las más adineradas. Pequeños potentaditos y hasta aristócratas autoritarios e irrespetuosos. Pero ¿quién siendo niño no quiere ser príncipe o princesa?, en fin. Para llamar la atención del público infantil, los publicistas asocian la marca anunciada con situaciones llenas de alegría y colorido; así podemos ver dibujos animados acompañando a los modelos reales, o promoviendo directamente el producto.

Muchos otros comerciales aprovechan la necesidad infantil de pertenencia, para crear una falsa identificación con otros niños, a partir del consumo de tal o cual producto; o bien insisten en mostrar a los pequeños en roles y actitudes de muchachitas sexis y jovencitos rockeros, preocupados por estar a la moda. No queremos decir que todos los comerciales sean negativos, simplemente reflexionamos sobre lo peligroso que puede ser que los "hombres del futuro" se formen con ideas que hablan de violencia, de intolerancia y de superficialidad.

Vivimos en una economía de libre mercado, esto significa más o menos, que cualquier persona o grupo con capacidad para producir un bien o servicio, tiene derecho a hacerlo, así como a

promover la venta de los artículos y servicios que quiera, como un medio eficiente y en ocasiones eficaz, para ofrecer al consumidor la diversa gama de posibilidades existentes en el mercado.

Muchos de los productos que pueden tener alguna utilidad, son protagonistas de los más variados mensajes publicitarios.

Quando los anuncios comerciales se apegan a la realidad del bien o servicio que ofrece, cumplen una función informativa insustituible en un mercado de bienes y servicios tan complejo, pero llevados por la presión de la competencia y por el deseo de vender, más que sus competidores, los publicistas utilizan algunos recursos poco éticos, una especie de anzuelos con los que esperan atraer o despertar el interés del consumidor, hacia una determinada marca o producto.

Los creativos de la publicidad saben que todos tenemos diversas clases de necesidades físicas, sociales, emocionales e intelectuales. Todos necesitamos recibir afecto, ser aceptados en un grupo social, sentirnos seguros e importantes para nuestros seres queridos y ¿porqué no? atractivos, viriles o femeninas, según sea el caso.

Sin embargo, y a pesar de que ningún producto tiene la facultad de satisfacer por sí mismo estas necesidades, ni de colmar nuestras aspiraciones, algunos publicistas relacionan la mercancía con cualidades y valores personales como audacia, ternura o poder, en lugar de informar al consumidor sobre la verdadera utilidad del producto o el beneficio y las características reales del bien o servicio que están promocionando.

Al ver los mensajes publicitarios, es fácil advertir cómo los publicistas, en vez de ofrecer las características reales del producto, prefieren ofrecer fantasías o ilusiones, apelando invariablemente a nuestras necesidades.

Es precisamente esta apelación a las necesidades, uno de los recursos más utilizados para promover la compra de autos, ropa, servicios bancarios, cigarrillos, refrescos, y en general, toda la variedad de productos y servicios que se publicitan a través de los medios de comunicación masiva.

Corresponde a nosotros los consumidores, distinguir qué mensajes publicitarios utilizan algún gancho para impactarnos y motivarnos a comprar.

Se habla mucho, pero ¿qué dice o se pretende decir en la publicidad?. Al escuchar o ver un anuncio, nos hemos puesto a pensar ¿cuáles dan información objetiva y cuáles manejan simplemente ganchos?. Hay mensajes que manejan problemáticas sociales, como los presentados por la Secretaría de Salud (SS), o los del Consejo Nacional de Población (CONAPO), y otros que invitan a la reflexión como los comerciales de la Secretaría de Educación Pública (SEP), o los de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en nuestro país, pero hay también los que promueven una acción: vestir una determinada prenda o manejar un cierto tipo de automóvil, sin mencionar las cualidades del producto, con lo que se pretende impedir cualquier respuesta o cuestionamiento de parte del consumidor.

El deseo de distinguirnos de las demás personas, ser original, es también utilizado por la publicidad, para lo cual emplean frases que dan la idea de ser únicos e irresistibles.

Un **comercial honesto** es aquel que describe con claridad las características de un producto, las recomendaciones para su uso y las ventajas reales de su empleo, sin asociar estos elementos con las aspiraciones personales del consumidor, como la belleza física, el amor, la aprobación social, la felicidad y la realización personal.

Un comercial honesto nos habla directa y claramente de lo que el producto es en sí, sin falsificar lo real, ni explotar sueños, ilusiones, fantasías o necesidades.

Imaginemos que la vida es como se muestra en los comerciales: los aparatos electrodomésticos funcionan solos; las relaciones de pareja serían excelentes con tan sólo usar un perfume; los extraterrestres nos invadirían para comer pan o tomar algún refresco; y nos convertiríamos en hombres y mujeres de éxito, al consumir cierta marca de cigarrillos, ingerir bebidas alcohólicas o, simplemente, al comprar en tal o cual almacén de prestigio.

Un comercial éticamente responsable y moralmente no engañoso, promueve conductas y actitudes positivas que fomentan el respeto a las personas, la auto-competencia y promueven los valores propios de nuestra cultura. En cambio, otros mensajes publicitarios recurren a todo tipo de artimañas para motivar al consumidor a la compra de un producto.

También son **comerciales deshonestos** aquellos que muestran una imagen denigrante de las personas, especialmente la mujer, a quien se presenta como un objeto decorativo y placentero o bien, como propiedad de los hombres y, por ende, sumisa y abnegada.

Las necesidades y deseos se transforman en principio y fin de toda actividad publicitaria, ya que constituyen el motor principal de la actividad humana.

Los publicistas, además de conocer los diversos productos que existen en el mercado, la evolución tecnológica y el desarrollo de la industria y el comercio, también se acercan al conocimiento de las necesidades y deseos que nos impulsan a actuar.

Es precisamente sobre la base de los conocimientos de las motivaciones humanas, que los publicistas explotan **necesidades básicas**, como hambre, sed, sueño, amor, al igual que las **necesidades formuladas socialmente** como nuestro deseo de pertenencia, autoestima, y autorrealización. De esta manera, algo tan natural como la motivación, aparece siempre subordinada al consumo de un producto. ¹¹⁹

La comunicación persuasiva utilizada ampliamente en la publicidad, hace que cualquier anuncio estimule una respuesta, siempre acorde a necesidades y deseos previamente detectadas en el consumidor, es decir, la publicidad se dirige a nosotros con mensajes que nos hablan de lo que íntimamente deseamos tener o queremos ser.

Es indudable que cada día el mundo gira más rápido, las cosas que nos rodean van y vienen, se transforman ante nuestra mirada sin que alcancemos a darnos cuenta de ello. En medio de estos vertiginosos cambios, constantemente vemos a nuestro alrededor, el nacimiento de nuevos productos y servicios, nuevos mercados e incluso nuevos medios de comunicación, que aumentan el flujo de información que llega a nuestros sentidos.

Ayer la información se recibía a través de los periódicos o revistas, hoy la televisión, el correo electrónico y los satélites son utilizados para dar a conocer nuevos productos y por

¹¹⁹ Alvarez Durán Jesús Antonio, Los consumidores..., Op. Cit. pág. 115.

consiguiente, nuevos estilos y formas de vida que cambian y con ellos, la personalidad de los propios consumidores.

El panorama que nos envuelve, está repleto de marcas y productos que supuesta o realmente nos harán más fácil la vida cotidiana. Y así entre éstos y el consumidor, aparece la publicidad como un punto que estrecha las distancias entre los proveedores y los posibles consumidores.

Lo importante aquí no es tanto la forma en que la publicidad presenta un producto, sino el contenido, no en el mensaje en sí mismo, sino más bien en el impacto que la actividad publicitaria genera en algunos de los ámbitos más importantes de la vida social.

El gran impacto de la publicidad se debe, en primera instancia, a que los mensajes comerciales están presentes en todas partes. Estamos expuestos a anuncios en periódicos, revistas, volantes, carteles, pantallas, radio, televisión, transporte colectivo, en la calle, en la ropa que usamos, en los mismos vehículos, etc., de tal forma que es prácticamente imposible sustraerse de la publicidad.

Son tantos mensajes comerciales que nos llegan a diario y tan próximos unos de otros, que poco a poco acumulamos en nuestra mente, marcas, productos, temas y tonadillas que se han quedado fijas en nuestra memoria y han logrado una posición y un lugar específico en nuestro pensamiento.

La publicidad repercute en diversos aspectos de la vida del individuo y de la sociedad. Nos muestra, no sólo lo que hay en el mercado de bienes y servicios, sino que también nos indica constantemente lo que debemos comer y beber, como debemos vestirnos, como debemos divertirnos; en fin nos sugiere formas de vida y de consumo.

La publicidad cuesta y mucho. En primer término el gasto publicitario, por lo general, millonario, es un costo que las empresas tienen que desembolsar. Pero si para la empresa es un gasto que se tiene contemplado en sus costos de producción, para el consumidor no. Así, tenemos que es el consumidor quien a fin de cuentas "paga" la publicidad, al momento de adquirir tal o cual producto, y que en muchas ocasiones no se tenía contemplado comprar. Cuántas veces no hemos adquirido un producto tan sólo para "probar" o bien porque nos lo recomendaron, o

porque se lo vimos al vecino, etc., pero también, cuántas veces no reparamos en que hicimos un gasto que desbalanceó nuestro presupuesto, nuestro ingreso familiar”.

Con esto no estamos diciendo que la publicidad propicie las compras indiscriminadas, simplemente decimos que sí promueve la compra y punto, y que la compra que realiza un individuo, o miles, en función de la moda o del “prestigio” de una marca, incrementa los gastos al interior de la familia y que en ocasiones propicia el desvío de recursos que podrían satisfacer necesidades más apremiantes.

Por otro lado, la publicidad puede tener repercusiones negativas en la salud de la población, ya que promueve el consumo de una gran variedad de productos industrializados como pastelitos, frituras, dulces, golosinas y refrescos, cuyo aporte nutricional es muy pobre, en comparación con lo que nos ofrecen los productos naturales.

Lo mismo sucede con los anuncios de bebidas alcohólicas y tabaco, que al asociar al producto con el prestigio, la modernidad, la pertenencia, la autoestima y la convivencia social, propician que muchos jóvenes tengan una imagen favorable hacia el consumo de estos productos y por consiguiente, se justifique o al menos tenga sentido, adquirir estos artículos a pesar de sus probados efectos dañinos para la salud.

La publicidad no sólo promueve bienes y servicios. A través de la historia, los modelos, los personajes, argumentos, etc., proponen actitudes, patrones de comportamiento, modelos de conducta, valores morales y un sin fin de representaciones culturales que, en mayor o menor grado, inciden en nuestra conducta individual y social.

La publicidad actual propone un patrón de existencia que gira en torno al prestigio, la belleza, el lujo, la diversión y el placer, que son asociados invariablemente, al consumo de productos que la mayor parte de las veces contienen gran cantidad de productos químicos que dañan tanto nuestra salud, como la integridad de los ecosistemas.

“Desde esta perspectiva, una persona se juzga en función, no de lo que es, sino en relación de lo que tiene o de lo que aparenta tener. Así, el reconocimiento social, el prestigio y la autorrealización, son determinados en función del mayor o menor número de bienes que un

individuo puede tener, sin importar como los obtuvo".¹²⁰ Desde luego que no podemos atribuir a la publicidad estos comportamientos, que son en todo caso un reflejo de la sociedad, pero lo que si es cierto, es que la publicidad refuerza estos patrones de conducta.

En resumen podemos decir que, aunque la publicidad no es la reguladora de nuestras necesidades de consumo, no podemos negar que su papel es fundamental en el momento de decidir que producto compramos, sin poner mayor atención en las indicaciones que por ley deben contener los embaces o contenedores para especificar los daños que pueden causar al consumidor y al medio ambiente.

Frente a esta realidad se nos presentan dos caminos: uno individual y otro social.

Individualmente es necesario asumir una actividad crítica frente al mensaje publicitario y analizar la razón por la cual se quiere o desea comprar cierto producto. Es necesario aclarar si tal o cual producto lo deseamos para satisfacer una necesidad ya sea en alimentos, vivienda, vestuario, recreación, etc., o si por el contrario lo compramos por lo que representa, por lo que significa tenerlo.

El segundo camino consiste en lograr en la sociedad conciencia en torno a que la publicidad no puede ser una actividad que no esté regulada. Esta es una labor esencial que las organizaciones de consumidores deben llevar acabo. La publicidad sin regulación puede influir de tal manera sobre nosotros los consumidores, además de determinar nuestra conducta en el momento de realizar una opción de compra, así como de cambiar nuestros hábitos y costumbres culturales.

Si bien es cierto que la protección del consumidor es responsabilidad de los propios consumidores y de sus organizaciones, también lo es, sin duda alguna, que es un deber del Estado. Este debe proporcionar un marco jurídico adecuado que, en materia de regulación publicitaria, pasa por reconocer determinados principios que ordenan esta actividad. Estos principios son:

¹²⁰ Scitovsky, Tibor. Frustraciones de la Riqueza, FCE. Serie de Economía 1ª Edición en Español. 1986. pág. 159.

- **"El principio de Legalidad.** Se traduce en que la actividad publicitaria debe ceñirse estrictamente al orden jurídico de cada país. No podría hacerse publicidad de productos cuya venta este prohibida.
- **El principio de Veracidad.** Se entiende que los avisos y mensajes publicitarios deben decir sencillamente la verdad.
- **Principio de Autenticidad.** La publicidad debe ser de fácil identificación. Los destinatarios del aviso publicitario deben saber y distinguir con claridad que se encuentran frente a un anuncio publicitario y no ante un reportaje o entrevista.
- **El Principio de la Libre y Leal Competencia.** La publicidad no debe ser usada como un instrumento de competencia desleal.

Una legislación que pretenda regular eficazmente la actividad publicitaria, fomentando la libre y leal competencias y protegiendo al consumidor, debe contener además los siguientes elementos: sanciones a la publicidad engañosa y abusiva; inversión del peso de la prueba en favor del consumidor y publicidad correctiva como sanción.

Por **publicidad engañosa** entendemos aquel mensaje publicitario que es total o parcialmente falso, o aquel que de cualquier modo incluso por omisión es capaz de inducir a error al consumidor respecto a su origen, naturaleza, calidad, propiedad, precio, o cualquier otro dato sobre el producto o servicio.

Por **publicidad abusiva** comprendemos aquel mensaje publicitario que promueve la discriminación sexual, racial o de cualquier otra índole. Que incite a la violencia, explote el miedo o la superstición, presente al hombre; a la mujer o niños en roles que los degraden o que fomenten conductas ilícitas en la sociedad.

La **inversión de la carga probatoria** resulta muy útil para determinar si un anuncio publicitario es engañoso o no y se traduce esencialmente en exigir que los anunciantes, publicistas o proveedores prueben o demuestren la veracidad de las afirmaciones que han hecho en un aviso publicitario determinado. No son los consumidores los obligados a probar el engaño de que han sido objetos mediante un anuncio sino que son los anunciantes quienes están obligados a probar que lo que dice su anuncio es verdad.

Frente a un aviso publicitario sancionado como engañosos, además de las sanciones correspondientes por lo general a multas, se debe hacer efectiva la llamada **publicidad correctiva**, obligando al anunciante sancionado a hacer público el hecho de que ha sido sancionado y de qué modo su mensaje era falso o engañoso. Para esto, la autoridad correspondiente, cuando la gravedad de las afirmaciones hechas en un mensaje publicitario considerado falso o engañoso así lo ameriten, deberá ordenar la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante y por los mismos medios en que se difundió el mensaje sancionado. Este es el único medio de contrarrestar el efecto residual que dejó la difusión durante cierto tiempo de un mensaje publicitario falso o engañoso".¹²¹

Por otro lado el consumo de bienes del hogar en países desarrollados se multiplica y sirve de modelo al mundo entero a través del efecto de demostración que se promociona por la televisión. el que es adoptado tanto por las sociedades ricas como por las pobres. Sin embargo, entre unos y otros hay amplias diferencias: el consumo per cápita de leche, carne, madera, papel, metales, carbón y combustibles líquidos es 5 veces mayor en los países desarrollados que en los de en desarrollo. Para vehículos de transporte éste asciende a 10 veces y sólo en cereales y leña los países en desarrollo superan a los industriales (N.U., 1991).¹²²

Es evidente que este estilo de vida y éstos patrones de consumo de las sociedades ricas que se difunden al mundo entero no son sustentables en modo alguno, y no lo serán nunca, por lo que se hace necesario cambiar este estilo de vida por otro en donde se privilegie la calidad sobre la cantidad, sabemos que esto es difícil de lograr porque no sólo implica un cambio de actitud individual, sino también toca el interés de grupos industriales, publicitarios y de servicios, aunque tal vez lo más difícil sea transformar el pensamiento económico tradicional que enfatiza que el crecimiento de la producción es el principal criterio para acceder al progreso y al éxito.

El cambio de valores propuestos se podría lograr a través de la concientización de los impactos ambientales, la promoción de productos amigos y respetuosos del medio y de una consistente educación ambiental.

Aún cuando cada día son mayores los obstáculos que nos impiden satisfacer de manera adecuada nuestras necesidades básicas de consumo, se continúa estimulando un consumo

¹²¹ **Consumidores y Desarrollo**, Publicación IOCU. ROLAC. Año VIII/ No. 4 Mayo de 1994.

¹²² Chesney Lawrence, Luis **Lecciones...**, Op. Cit. pág 67.

Indiscriminado de productos, bienes y servicios sin importar su utilidad, esto es, fomentando el consumerismo, ya sea de manera intencional o como una actitud compulsiva provocada por la publicidad y sus diversos mensajes.

La moda y los convencionalismos sociales influyen negativamente, sobre los patrones de consumo, siendo éstos un ingrediente adicional para comprender el predominio casi absoluto de la actual cultura irracional de consumo, que propicia la desaparición de tradiciones, costumbres, e incita a la adquisición de hábitos ajenos a nuestra identidad y a la renuncia de nuestra riqueza cultural y ecológica.

Consumer Internacional continuara haciendo campaña en la implementación activa de los lineamientos por los gobiernos, particularmente para los países en desarrollo y para aquellos con economías en transición en donde se requiere mayor protección al consumidor.¹²³

"En algunos países industrializados, especialmente en los del norte los consumidores han adquirido mayor conciencia en la magnitud de los problemas ambientales y se han convertido en "consumidores verdes", en las cuales sus decisiones de compra de productos se basan en criterios ambientales.

El "consumo verde" ha creado un amplio mercado para los productos libres de clorofluoruros (CFCs), detergentes libres de fosfatos por otros artículos considerados más amables con el ambiente.

La meta del "consumo verde" es aplicar el poder de compra del consumidor hasta que los productos "amigables con la tierra" predominen en el mercado.

Por ejemplo, en Alemania se ha establecido en **Emblema Ecológico** el cual identifica aquellos productos que son menos nocivos para el medio ambiente y es conocido como "ángel azul", con el cual una economía de mercado puede lograr impulsos importantes para la protección ambiental, siempre y cuando se detecte una conducta ambientalista en los consumidores".¹²⁴

¹²³ Luz Verde para los Lineamientos, Wori Consumer N° 218 agosto de 1995. Traducción por Ana Elena Carrubba.
¹²⁴ ¿Eres un Consumidor Verde?, (Are you a Green Consumer?). Consumer Reports. Consumers Union (E.U.), Noviembre de 1992. pag. 28.

Contribuir a la implantación y desarrollo de una cultura de consumo exige identificar el papel que como consumidores desempeñamos, así como la voluntad expresa para modificar y cambiar nuestro hábitos y patrones de consumo; esto incluye entre otras cosas, una intensa campaña de educación que tenga como objetivo propiciar hábitos de consumo que sean compatibles con la existencia, la preservación y defensa de los recursos naturales. También supone la divulgación de una rigurosa información ambiental al consumidor que le permita conocer y orientarse sobre la calidad de los productos, así como de los bienes y servicios que adquiere, dando preferencia a aquéllos que sean compatibles con el medio ambiente.

Se requiere de la participación de todos los niveles de la sociedad, y en especial de aquellos responsables de promocionar las bondades de los productos en los distintos medios de comunicación, es necesario que la publicidad se base en la calidad y en la seguridad de los productos, advirtiendo el peligro o los daños a la salud que pudiera provocar algún producto en particular, es decir tomar conciencia del papel tan importante que juegan tanto en la economía de mercado como en la salud y en el desarrollo sustentable del planeta.

3.5 La Contaminación y los Daños a la Salud.

Desde la antigüedad y a lo largo de la historia, el hombre ha modificado constantemente su hábitat, su ambición por obtener poder lo ha llevado al sometimiento gradual de la naturaleza para satisfacer sus necesidades.

El medio ambiente está ligado estrechamente al desarrollo porque, como un todo integral condiciona la vida humana, incluyendo la actividad económica y social.

El desarrollo científico-técnico alcanzado por la humanidad en los últimos cien años, ha permitido un mayor progreso y bienestar social. Este desarrollo, ha sido acompañado por un crecimiento de la población, una explotación irracional de los recursos naturales, una producción incontrolada de sustancias contaminantes y desechos de todo tipo que han terminado por generar un profundo deterioro en el medio ambiente, con los consecuentes daños para la salud.

Los desechos químicos y orgánicos que dañan al aire, el agua y la tierra, el ruido, la contaminación visual que provoca la publicidad exterior, son entre otros, los factores que más han contribuido al deterioro de nuestro medio ambiente y a nuestra salud, además de poner en peligro la subsistencia de todas las formas de vida del planeta.

"La **ecología** es el estudio de las relaciones entre los seres vivos, microorganismos, plantas, animales, seres humanos y de éstos entre sí, así como con su medio ambiente, es decir con el mundo exterior que los rodea".¹²⁵

Esta ciencia se interesa por la conservación del equilibrio del medio ambiente natural, pues se ha demostrado las consecuencias negativas que tienen diversas actividades humanas sobre la conservación de éste. Como sabemos, todo en la naturaleza está interrelacionado, y no es posible afectar una parte de la misma sin afectar la totalidad. De esta manera, toda alteración en el equilibrio ecológico deja sentir sus efectos sobre nuestra salud.

El **medio ambiente** es todo aquello que rodea a los seres vivos. Comprende elementos naturales físicos y biológicos (orgánicos e inorgánicos), elementos artificiales creados por el hombre, elementos o relaciones sociales y las interacciones entre todos estos factores.¹²⁶

"Este medio ambiente o entorno, en el cual se desenvuelven todos los organismos a lo ancho del mundo, se denomina **biosfera o esfera de vida**. Hacia arriba no sobrepasa los 100 metros de altura sobre la Tierra y hacia las profundidades marinas no llega más allá de los 150 metros; en estos límites nacen, crecen, se reproducen y mueren más de 1,300,000 clases distintas de plantas y animales desarrollándose de manera individual o colectiva, adaptándose al medio o modificándolo. Con base en ello, podemos afirmar que la biosfera es el hogar de cualquier forma de vida".¹²⁷

El proceso de reproducción de la biosfera puede ser descrito de la siguiente manera: a partir de la radiación solar las plantas verdes realizan el proceso de la fotosíntesis, transformando la

¹²⁵ La Ecología y la Educación Ambiental, SEDUE, México, 1986. pág. 43.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Consumidores..., Op. Cit. pág. 2.

materia inerte en materia orgánica y liberando oxígeno. Las plantas verdes son el alimento de los animales herbívoros, que a su vez, son presa de los animales carnívoros, quienes al morir son descompuestos por bacterias en elementos más sencillos que son aprovechados por las plantas, comenzando nuevamente el ciclo que da origen a una Cadena Alimentaria. Este proceso de complejas interrelaciones, donde se realiza el continuo reciclaje de todos los elementos de la biosfera, se manifiesta en el llamado **equilibrio ambiental** que consiste en la dependencia mutua entre especies animales y vegetales para la sobrevivencia, y que puede alterarse si se modifica alguno de los componentes.

Es decir, los seres vivos no pueden entenderse aislados de cierto ambiente en el que han nacido, se desarrollan y realizan todas sus actividades. Durante su vida actúan sobre ese ambiente modificándolo y a su vez, son influidos por él.

Los humanos como seres vivos, también mantienen relaciones con el ambiente en el que viven, pero su capacidad para modificarlo es grande y los cambios que producen en el medio son cada vez más profundos, olvidando que somos parte del mismo.

Así cualquier cambio o alteración de una de sus partes, modifica a todos los demás. Por la acción del hombre se pueden llegar a destruir ecosistemas completos por ejemplo, la tala inmoderada de bosques o selvas daña gravemente el equilibrio ecológico, al poner en peligro de extinción la flora y la fauna de esos lugares. Lo mismo sucede con la flora y la fauna marina de ríos o lagunas, ante la presencia de sustancias y desechos contaminantes.

Se suele clasificar al medio ambiente en dos categorías: **medio ambiente físico** y **medio ambiente social**, obedeciendo al tipo de impacto que sufre por efecto de las actividades humanas.

- **"Medio Ambiente Físico:** Lo constituyen tanto las condiciones de espacio, temperatura, humedad y luminosidad, como la distribución de la tierra cultivable, del agua, de la vegetación y de la fauna.

El **medio ambiente físico** es el principal proveedor de los elementos necesarios para la subsistencia del hombre y en él residen los recursos que de manera directa, o a través de diferentes procesos de transformación, proporcionan a los seres humanos bienes, productos y

servicios para su consumo; estos recursos que el hombre toma y aprovecha para satisfacer sus necesidades se clasifican en tres grupos:

Recursos naturales renovables: son todas las poblaciones vegetales y animales. Su principal característica es que son capaces de regenerarse a sí mismos, en tanto existan las condiciones adecuadas para su reproducción.

Recursos naturales no renovables: tienen como principal característica el no poder regenerarse. Pueden agotarse si no son aprovechados con medida. A estos pertenecen los minerales y el petróleo.

Recursos naturales reciclables: en este grupo se incluyen el suelo y el agua, que no son capaces de regenerarse a sí mismos, su dotación es más o menos constante y puede ser afectada por la intervención del hombre.

- **"Medio Ambiente Social:** Está formado por los asentamientos humanos y por las relaciones que existen entre los individuos y los grupos. En las ciudades, las poblaciones y las pequeñas localidades tienen lugar los procesos de producción e intercambios económicos, sociales y culturales de todas las sociedades, y su diferencia y particularidades se manifiestan de acuerdo con la organización, grado de desarrollo económico, social y cultural".¹²⁸

Así el espacio disponible, la calidad de vida, la comunicación entre las personas, las costumbres y las tradiciones y creencias son diferentes en los centros urbanos que en las zonas rurales.

El **medio ambiente social** se diferencia del medio ambiente físico en que es un entorno construido, reproducido o modificado, de acuerdo con las relaciones e intereses de los grupos humanos que lo conforman.

¹²⁸ Idem. pág. 4.

Y es también en este ambiente social en donde se reproducen los hábitos de consumo entre los individuos, por lo tanto es aquí donde es necesario motivar a través de la orientación y educación, el cambio de hábitos que reduzcan los impactos ambientales del consumo.

La **contaminación ambiental** es la alteración del medio ambiente por la incorporación de sustancias extrañas, capaces de hacerlo menos favorable o incluso totalmente inhabitable para sus pobladores.¹²⁹

Conforme la naturaleza de los agentes contaminantes, se suele distinguir entre contaminación biológica, contaminación física y contaminación química, los que a continuación mencionaremos:

- "Contaminación Biológica: Se produce cuando un microorganismo (bacteria, virus o protozoo) se encuentran en un sustrato al que no pertenece o bien en uno al cual corresponde pero en el que se encuentra en concentraciones que exceden a las normales. En los países como el nuestro sobran ejemplo de este tipo de factores contaminantes, sobre todo en aquellos lugares en los que las condiciones higiénicas son precarias o los servicios son insuficientes.
- Contaminación Física: Se debe a la presencia de formas de energía que exceden a los niveles tolerables. La inversión térmica, la contaminación por ruido o radioactiva son algunos ejemplos.
- Contaminación Química: La contaminación química no natural, es decir provocada por el hombre, ocurre por medio de la emisión de sustancias muy variadas, por lo que sus efectos dependen del factor contaminante que los provoca".¹³⁰

Algunos de los principales factores de este tipo de contaminación son: la explotación irracional de recursos renovables y no renovables, las actividades industriales, los pesticidas y fertilizantes utilizados en las actividades agrícolas, la emisión de gases contaminantes de los autotransportes, etc. Estos factores que por sí mismos representan graves riesgos para la salud, se vienen a agravar debido a ciertas prácticas individuales de hábitos y de consumo tales como el desperdicio de agua, luz, gas, etc.

¹²⁹ **La Ecología y la Educación...**, Op. Cit. pág. 44.

¹³⁰ **Cuidemos Nuestro Ambiente**, Unidad Educativa para el Cuidado de la Salud No. 16. SSA, México, 1987. pag. 46.

Los altos índices de contaminación en el planeta nos han llevado a una modificación sustancial del equilibrio ecológico. De esta manera al deteriorarse el medio ambiente tanto rural como urbano, también se ha afectado seriamente el estado general de la salud de la población mundial, mediante la proliferación de enfermedades infecciosas, respiratorias y gastrointestinales, entre otras.

La contaminación atmosférica y sus efectos sobre la salud: La contaminación atmosférica es la presencia en el aire de sustancias producidas por la actividad humana en cantidades y concentraciones tales, que ponen en peligro la salud de los seres humanos y de otras especies animales y vegetales.

Dentro de los principales contaminantes del aire se encuentran:

"a) Los contaminantes de origen químico: las micropartículas sólidas y líquidas; bióxido de azufre, bióxido de nitrógeno, monóxido de carbono y los hidrocarburos, y tiene como principales fuentes de emisión: las actividades industriales, los autotransportes, la combustión de madera, petróleo, gas y otros solventes, las plantas generadoras de energía eléctrica, etc." ¹³¹

"La producción industrial a nivel mundial ha crecido 50 veces en los últimos 100 años y el 80% de ese crecimiento se ha realizado a partir de 1950. Sin embargo, los modos de producción no han sido los más adecuados, ya que se han enfocado principalmente a la obtención del máximo de ganancias, con las consecuencias que en la naturaleza y en el medio ambiente se han hecho evidentes en los últimos años". ¹³²

La energía, esencial para el desarrollo de la civilización industrializada, es un factor de la mayor importancia en la degradación ambiental. Los países industrializados cargan con gran parte de la responsabilidad, debido a sus altas tasas de consumo de combustibles fósiles; los países menos industrializados, también contribuyen a la generación de estos problemas tanto por las enormes tasas de deforestación que ocurren en sus territorios, como por la combustión de grandes masas de vegetación natural transformadas para la agricultura.

¹³¹ Idem. pág. 51.

¹³² WORLD RESOURCES INSTITUTE. Recursos Mundiales. Universidad de Oxford, Nueva York, 1990, pág. 6.

Estas desigualdades en la capacidad de consumo pueden apreciarse en la distribución de la riqueza y son abrumadoras: entre Japón, México y Etiopía las diferencias en la distribución del Producto Interno Bruto per/capita (PIBpc) es de 175 veces menor para Etiopía en relación con Japón, y 20 veces menor en relación con México. ¹³³

Este panorama nos permite ver que mientras que el mayor crecimiento absoluto de la población se da en los países y regiones más pobres de la Tierra, la contribución al deterioro y depredación ambiental ocurre en las regiones y países ricos. Hay indudablemente una "transferencia" de costos ambientales en dirección Norte-Sur y una contribución al confort Sur-Norte.

b) Los contaminantes de origen biológico. Este tipo de contaminantes tienen como fuente principal al hombre y los animales, y contaminan el aire por medio de la emisión de bacterias, virus y protozoos (microbios)". ¹³⁴

Los daños a la salud que provocan este tipo de contaminación son básicamente de dos tipos:

1.- Padecimientos agudos tales como la gastroenteritis aguda; las infecciones de las vías respiratorias altas, irritaciones nasofaríngeas y oculares.

Este tipo de padecimientos tienen un aumento casi epidémico durante el invierno, época del año en que un fenómeno meteorológico natural como la inversión térmica, se conjuga con los altos índices de contaminación atmosférica, lo cual provoca una concentración mayor de gases y partículas contaminantes durante más tiempo que en otras épocas del año.

2.- Padecimientos crónicos: se ha demostrado que la exposición continua a concentraciones elevadas de este tipo de contaminantes, causan daños que van desde el asma bronquial, la bronquitis crónica, el enfisema pulmonar, las enfermedades cardiovasculares, hasta cáncer pulmonar.

¹³³ Provencio, Enrique, Desarrollo Sustentable. Hacia una política ambiental, Coordinación de Humanidades, UNAM., México, 1993, pág. 6

¹³⁴ Cuidemos Nuestro..., Op. Cit. pag. 45

La contaminación del agua y sus efectos sobre la salud: El agua es uno de los más valiosos recursos naturales de que disponemos, además de que sin ella ninguna forma de vida sería posible en el planeta.

Su importancia está dada no sólo por su participación en un sinnúmero de funciones fisiológicas del cuerpo humano, sino que además de ser un recurso vital para la higiene y la salud, también cumple una función económica ya que interviene directamente en muchos procesos productivos que le permiten al hombre satisfacer sus necesidades de consumo.

Es decir, el agua es un factor básico para la existencia humana, la flora y la fauna, y por lo mismo, es un factor insustituible para el mantenimiento del equilibrio ecológico.

La contaminación del agua es producida por diversos factores que alteran su calidad, con los consecuentes daños a la salud.

La Organización Mundial de la Salud menciona que el agua está contaminada cuando pierde su potabilidad para el consumo diario o para su utilización en actividades domésticas, agrícolas o industriales.

El agua una vez que ha sido utilizada en las diferentes actividades humanas, adquiere elementos que la hacen inadecuada para algún uso posterior. Las principales fuentes de contaminación de este recurso son las aguas residuales urbanas, las aguas de origen industrial de sectores como el petróleo y los minerales, las industrias químicas, los derivados de la celulosa y los plaguicidas utilizados en la agricultura.

Pero no solamente es la contaminación del agua una forma de afectar al medio ambiente, el desperdicio del valioso líquido es también una forma de degradarlo (muy particularmente, a la Ciudad de México llegan 36,600 litros de agua potable por segundo, aprovechándose sólo el 50 por ciento y desperdiciándose el resto).

En México, el suministro actual de este recurso para uso doméstico equivale a una dotación diaria de 249 litros por persona, que sobrepasa los límites mínimos necesarios de 25/50 litros diarios estimados por las Naciones Unidas.¹³⁵

Las materias o agentes contaminantes pueden ser de tres tipos:

1. De origen químico: producidos por los desechos industriales, el uso de pesticidas, plaguicidas, fertilizantes y detergentes.
2. De origen biológico: los microorganismos que se encuentran en los desechos humanos y animales, así como en la basura.
3. De origen físico o natural: producidas por terremotos, erupciones volcánicas, etc."¹³⁶

El agua contaminada es un vehículo portador de agentes causales de diversas enfermedades que van desde la fiebre tifoidea, la hepatitis, la parasitosis, hasta enfermedades más graves producidas por sustancias químicas o bacteriológicas, que pueden llegar a ocasionar la muerte.

La contaminación en mares, ríos, lagos, lagunas y aguas subterráneas, han llegado a tal grado, que existen graves riesgos de extinción de varias especies de animales y vegetales.

La contaminación del suelo y sus efectos en la salud: La tierra es otro de los elementos vitales para la existencia humana, animal y vegetal. Sin embargo, el uso inadecuado del suelo así como la urbanización no planificada, o bien ciertas prácticas agrícolas, ganaderas o industriales, hacen que los terrenos agrícolas se conviertan en desiertos y se pierdan extensas zonas de bosque y de selva, causando daños irreparables en la ecología y en nuestra salud.

Es un recurso muy importante, ya que de él depende en gran medida la presencia de la flora y la fauna silvestre y la posibilidad de practicar la ganadería y la agricultura.

La deforestación, uno de los principales problemas que nos aquejan, se le atribuye al uso de la leña, a la agricultura nómada, a los programas gubernamentales de colonización dirigida y a acciones individuales de colonización espontánea que inducen ha prácticas inadecuadas del uso de suelo. Mayor ha sido, sin embargo, el impacto producido por las empresas madereras y

¹³⁵ Reyes Rodríguez, Carlos A. Cultura y Consumo. México, 1991, Mecanograma, pág. 12.

¹³⁶ Cuidemos Nuestro..., Op. Cit. pág. 46.

papeleras, así como los desmontes con fines agrícolas y ganaderos. Esto ha conducido a un gran proceso de erosión de los suelos lo que ha significado una pérdida irreversible de la fertilidad y del potencial productivo de las tierras.

Estas tendencias han ocasionado ya una pérdida significativa de la capacidad renovadora de los recursos naturales, de su riqueza y diversidad biológica y que ha repercutido directa o indirectamente en el desempleo y emigración de las zonas rurales hacia las grandes ciudades.

Por otro lado, la acumulación de residuos sólidos constituye un gran problema en los países industrializados y de mediana industrialización. El aumento de la población, junto con la urbanización, determina un importante aumento del volumen de los desechos producidos.

El problema de contaminación del suelo es un tanto diferente de la contaminación atmosférica y de las aguas, ya que los desechos urbanos e industriales permanecen en el mismo lugar en el que se depositan por largos períodos. La basura es el medio propicio para la proliferación de insectos y roedores nocivos para el hombre.

Aunque existen diversos factores contaminantes del suelo, es el hombre el principal factor que ocasiona el deterioro de la calidad de la tierra provocando graves daños a la salud.

Así por ejemplo, el uso indiscriminado de herbicidas y fertilizantes químicos que se utilizan en actividades agrícolas y ganaderas; la tala y quema de amplias zonas boscosas o selváticas, emprendidas en aras de realizar actividades industriales, la urbanización de zonas que antes eran valiosas reservas ecológicas han llevado a un desgaste y desertificación paulatinos de la tierra y al aumento considerable de la contaminación, provocando efectos negativos para nuestra salud.

Los daños que la contaminación del suelo ocasiona a la salud son múltiples y variados, pueden contribuir al desarrollo de enfermedades directa o indirectamente, por ejemplo: el consumo de alimentos contaminados por pesticidas, contribuye al surgimiento de enfermedades infecciosas intestinales; la deforestación conduce, sobre todo en las grandes ciudades, al aumento de la contaminación ambiental, ocasionando enfermedades respiratorias; el cáncer es un

enfermedad que guarda una estrecha relación con los problemas derivados de este tipo de contaminación.¹³⁷

Los problemas ambientales que afectan al planeta entero son los de los cambios atmosféricos, la pérdida de biodiversidad y la contaminación de los mares, por ser recursos comunes a todos los países. Los problemas ambientales que afectan más directamente a los países son los de la deforestación, erosión y contaminación; sin embargo la interconexión de los elementos afectados, agua, suelo, atmósfera y especies animales y vegetales, hace que aunque los impactos se produzcan en un área local, sus efectos repercutan a nivel global.

Por ejemplo, la atmósfera tiene la peculiar capacidad de ser un sistema extremadamente eficiente en mezclar los gases que en ella se presentan. Este es, desde luego, un atributo en extremo importante, puesto que ha establecido condiciones que permiten la vida como la conocemos en el planeta, a través de la modificación favorable de la temperatura. Pero también tiene el efecto de globalizar los problemas generados local y regionalmente. Debido a esta capacidad de mezcla, cualquier cantidad de gases emitida a la atmósfera en una región tiene repercusiones en todo el planeta.

Una prueba de ello es el tan mencionado **efecto invernadero**, que es el resultado de la combustión de grandes cantidades de combustibles fósiles y de la destrucción de grandes extensiones de bosques, esto ha acelerado la tasa de producción de bióxido de carbono (CO₂) y ha provocado que disminuya su remoción de la atmósfera, por lo que se acumula por más tiempo. El CO₂ tiende a retener el calor que la tierra absorbe del sol, lo que provoca que una menor cantidad de calor se escape al espacio, por lo que la tierra se va calentando gradualmente, y se dice que es uno de los factores que ha empezado a modificar los climas en el mundo.¹³⁸

Los **clorofluoruros carbonados (CFCs)** contribuyen de una manera muy importante, ya que son los responsables del 15 al 20% del calentamiento global de la tierra y también son destructores de la capa de ozono que nos protege de la radiación ultravioleta del sol, la cual afecta a los primeros eslabones de las cadenas alimentarias. Inventados casi por casualidad en

¹³⁷ La Ecología y la Educación..., Op. Cit. pág. 47.

¹³⁸ **Calentamiento Global, El Efecto Invernadero**, Amigos de la Tierra. Ed. Diana. México 1995, pág. 12.

1928, hoy en día se usan, por ejemplo, para el control de la calidad del aire y la temperatura, para el acondicionamiento del aire, en la conservación de la energía y en la refrigeración, entre muchos otros.

A continuación mencionaremos algunos de los artículos que contienen o son manufacturados con **CFCs** y que son de consumo cotidiano:

- "Platos desechables;
 - Empaques para huevo;
 - Vasos desechables de unicel;
 - Charolas para carne para supermercados;
 - Fijadores para el cabello en aerosol;
 - Espuma para afeitarse;
 - Rociador bucal;
 - Pinturas en aerosol;
 - Aire acondicionado para autos, aviones, hoteles, tiendas de autoservicio y el hogar;
 - Refrigeradores;
 - Enfriadores de agua;
 - Limpiadores con solventes en aerosol;
 - Sobres para discos de computadora; e
- Insecticidas y plaguicidas en aerosol"¹³⁹

El Instituto de Investigaciones de Recursos de Energía de Tata (India) realizó un estudio en donde concluye que el orden de los países con mayores emisiones al efecto invernadero son: Estados Unidos, Rusia (ExUnión Soviética), China, Japón, Brasil, República Federal Alemana e Inglaterra.¹⁴⁰

Así, tienen el mismo efecto molécula por molécula las emisiones de enormes cantidades de combustibles quemados en una ciudad industrial en el hemisferio norte, que las emisiones de

¹³⁹ World Resources Institute. Recursos Mundiales, Universidad de Oxford, Nueva York, 1990. pág. 31.

¹⁴⁰ Chesney Lawrence, Luis. Lecciones... Op. Cit. pág. 49.

carbón por la quema de cientos de hectáreas de selva en una región tropical; unos y otros afectarán finalmente el ambiente de todo el planeta.

3.6 La Necesidad de Educar a la Población para Lograr un Consumo Sustentable.

Los acuerdos de la Cumbre de la Tierra en 1992, han puesto de manifiesto que no podrá haber futuro cierto si el ambiente se deteriora y destruye, porque esta es la base material de la vida. Igualmente ocurrirá si no se solucionan los problemas de la pobreza, sanidad, ignorancia o dictaduras que aún persisten en el mundo actual de lo contrario la construcción del desarrollo sustentable y la obtención final de un consumo sustentable, se efectuará entonces entre las tensiones que se presentan entre los campos de las necesidades humanas básicas la competitividad, el comercio y una deseable información para todos los ciudadanos, políticos, líderes y responsables de la toma de decisiones. El rol de la educación para un desarrollo sustentable es por lo tanto, el de contribuir a hacer todo esto posible. Educación y capacitación son factores determinantes para el aumento de la creatividad, racionalidad, solución de problemas y para las exigencias que imponen las complejas decisiones de orden cultural, social y tecnológico que trae consigo el desarrollo sustentable.

El Documento más importante para la protección del consumidor, es el de los **Lineamientos para el Consumo Sustentable**. El Consejo Social y Económico de las Naciones Unidas (ECOSOC), aprobó el 28 de julio de 1995 la resolución de lineamientos que forman parte del documento para el desarrollo, la implementación y el monitoreo de los sistemas de protección al consumidor en todo el mundo.

Consumer Internacional sabe que la ECOSOC deberá de cubrir cuestiones como el etiquetado ambiental, los ensayos con productos verdes, la educación del consumidor y el control de exigencias ambientales engañosas.

Los consumidores requieren de información confiable y adecuada para escoger productos más verdes. Cerca de 30 países cuentan ahora con esquemas de etiquetado ambiental, para aquellos productos que reúnen ciertas normas aprobadas, aunque hay cuestiones en las que dichos esquemas pueden interferir con el comercio y reducir la elección del consumidor, aún cuando se tomen medidas adicionales.

Los lineamientos de Naciones Unidas apelan a los gobiernos para que se realice la difusión de información con investigación adecuada y se advierta sobre el impacto ambiental de los productos al consumidor, incluyendo los esquemas de eco-etiquetación y de eco-contorno.

Se requiere que los ensayos ambientales sean alentados, desarrollados y apoyados económicamente. Las directrices de N.U. actualmente hablan sobre la colaboración para el establecimiento o el uso conjunto de facilidades de ensayos, procedimientos de laboratorio comunes y la capacitación conjunta, todo esto a nivel internacional en relación a la seguridad del producto. Pero los países en desarrollo, sin facilidades para los ensayos se encuentran en desventaja en este ámbito.

La educación es la base para incrementar la consciencia de los seres humanos sobre el impacto ambiental, de su consumo y de la necesidad para realizar cambios. Las directrices de las N.U. recomiendan que los programas de educación incluyan información adecuada sobre la contaminación y el medio ambiente.

Consumer International considera que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente saludable, y son precisamente los consumidores los que tienen mayor responsabilidad para preservar y proteger el entorno ecológico. De ahí la necesidad de cambiar nuestros patrones de consumo por hábitos que nos ayuden a cuidar nuestra salud, nuestra economía y por supuesto la preservación del medio ambiente.

Para lograr ser consumidores ambientalmente responsables se requiere que las Organizaciones Gubernamentales (OG) y No Gubernamentales (ONGS), informen a los consumidores de como cambiar sus hábitos de consumo, informar que tipo de productos son los que más dañan a la naturaleza, como disfrutar los recursos naturales aquí-y-ahora con responsabilidad y con conciencia ambiental, en pro de la vida de las futuras generaciones. Es decir sólo se deberá consumir lo que nos corresponde como generación, ya que no significa que todos los recursos existentes aún sean nuestros. El trabajo de las OG y ONGS debe ser informar en cuanto a las consecuencias ambientales y de salud, por lo que tienen que buscar nuevas definiciones para que se informe a los consumidores.

Para poder llegar a cabo un Consumo Sustentable, **Consumer International** insta a la organizaciones de consumidores a orientar y apoyar a los consumidores para cambiar sus estándares y estilos de vida, por una ecológicamente sustentable, para cumplir estos objetivos proponemos implantar las siguientes medidas:

- Educar a la población en relación al Consumo Sustentable, con la finalidad de cambiar actitudes, comportamiento y estilos de vida, estos cambios deberán estar enfocados hacia un consumo más sano y en pro de la naturaleza.
- Poner en el mercado mayor número de productos y servicios ecológicos, por que se debe contar con mayor información para que los consumidores realicen sus compras y puedan seleccionar productos que no degraden el medio ambiente
- Realizar pruebas comparativas de bienes y servicios constantemente, con la finalidad de poner en práctica evaluaciones ambientales.
- Cooperar con las organizaciones ambientales y de desarrollo.
- Negociar con gobiernos y empresarios para asegurarse que los productos puestos en el mercado sean ambientalmente sanos.
- Empezar acciones políticas o económicas con el objeto de proteger los intereses ambientales de los consumidores.

Los Gobernantes deben diseñar y promulgar medidas apropiadas para proteger los intereses ambientales de los consumidores, los proyectos deberán de realizarse con la meta de lograr un consumo sustentable. Los gobiernos de los países desarrollados deben apoyar el desarrollo del consumo sustentable y los patrones de consumo en los países subdesarrollados a través de ayuda financiera, la transferencia de tecnología verde y la eliminación de barreras de comercio.

La labor de los gobiernos es difícil de ejecutar en estos tiempos, sin embargo **Consumer International** propone que la comunidad internacional se una para alcanzar un consumo sustentable mediante las siguientes recomendaciones:

1. Preservar el ambiente a través de todas sus agencias de gobierno, por lo que se deberán implementar políticas en los sectores de: agricultura, alimentación, comercio, consumidores, educación, energía, salud, recursos naturales, población, transporte y el manejo de residuos.

2. Fomentar la investigación, para desarrollar tecnologías menos desperdiciantes y no contaminantes, por lo que se deberán de replantear las necesidades básicas del consumidor y los valores sociales que deberán de ser compatibles con una nueva sociedad sustentable. Se deberán de compartir las nuevas tecnologías y la sabiduría ganada en las investigaciones, para evitar tiempo y costos a las naciones que no tienen las posibilidades de hacerlo, además de que se evitaría que se volvieran a utilizar más recursos para el mismo objetivo, pues de lo que se trata es de que las investigaciones y los logros tecnológicos se apliquen en todo el mundo para contribuir con el medio ambiente.
3. Tomar medidas político-económicas en donde se incluyan los costos del deterioro ambiental con la intención de proteger los ecosistemas, por lo que se deberá de contemplar los costos de producción de los recursos, los productos y servicios del consumidor.
4. Promover e informar a la sociedad del problema que se está viviendo en todo el mundo y por su puesto en el país de interés, comunicarles el papel que juegan los consumidores y lo indispensable que resulta su participación para atacar el problema ambiental.
5. Tomar medidas en cuanto al etiquetamiento ambientalmente sano de los productos, además de solicitar a los fabricantes de los productos que promuevan información sobre el impacto ambiental que pueden causar sus artículos, el gobierno tendrá que regular las pretensiones ambientales de la publicidad y promover símbolos ambientales estandarizados.
6. Implementar acciones que lleven al ahorro de energía a través del aislamiento, estableciendo estándares de eficiencia para los aparatos electrodomésticos y vehículos de motor, promover el transporte público y otros comportamientos de los consumidores para reducir las emisiones de CO₂ tan rápido como sea posible.
7. Promover la agricultura sustentable a través de la investigación e incentivos para practicar la agricultura orgánica, manejo integrado de plagas y otras técnicas mejoradas de producción de cosechas. Promover la conservación del suelo y la preservación de las variedades de cosechas. Por lo que se deberá de evitar la contaminación a través del uso de pesticidas y fertilizantes químicos.
8. Prohibir o restringir la producción y uso de productos y sustancias ambientalmente dañinos como los Clorofluoruros de Carbono (CFC), así como limitar el uso de productos tóxicos como metales pesados, bifenilos policlorados, asbesto y pesticidas; los gobiernos tendrán que promover la investigación para desarrollar y encontrar sustancias alternativas que sean menos dañinas que éstas.
9. Crear programas de prevención de residuos, estimular el reciclamiento y separar la recolección de residuos donde se necesite (residuos químicos, materiales compostables);

limitar la incineración y el depósito controlado de residuos peligrosos, proscribir la disposición internacional de residuos tóxicos, los productos y el empaquetamiento. Deberán de reducir la cantidad de materiales utilizados, siendo entonces reusables y únicamente siendo reciclables como una última opción.

Dos importantes informes de las Naciones Unidas "Nuestro Futuro Común, Informe de la Comisión Brundtland (Naciones Unidas, 1987)" y el Informe del PNUMA "El Estado del Medio Ambiente en el Mundo (PNUMA, 1989)" han puesto de relieve con fuerza la necesidad apremiante de idear y poner en práctica, en todos los países y en todas las partes del mundo, estrategias a largo plazo para alcanzar el desarrollo sustentable. La conclusión de nuestro futuro fue la siguiente:

"En todas partes encontramos la preocupación más profunda entre la población y el medio ambiente. preocupación que no ha conducido solamente a protestas, sino que, a menudo, ha cambiado comportamientos: el reto es asegurar que dichos nuevos valores se reflejen más adecuadamente en los principios y actividades políticas y en las estructuras económicas...en el desarrollo sustentable y ética intergeneracional está implícita una tarea de importancia crucial: pasar a las generaciones futuras, sino un mundo mejor, por lo menos un mundo capaz de proporcionar la belleza natural que es la sal de la vida y los recursos que sostienen esta vida y que necesitarán esas generaciones. Ello exige la educación y formación ambiental de cada generación para garantizar una amplia alfabetización ambiental y los conocimientos, técnicas y motivaciones elementales necesarios para que la gente participe en la solución y previsión de los problemas ambientales, y contribuya así a un desarrollo y por ende a un consumo sustentable"¹⁴¹

Es preciso orientar la enseñanza hacia las necesidades humanas básicas. La población de todos los países tratan de conseguir un medio ambiente seguro, limpio y sano, un abastecimiento durable de alimentos, la protección de la naturaleza, la fauna y los recursos genéticos, y un medio ambiente bien planeado y placentero que favorezca la mejora constante de la calidad de vida de todas las personas. Estas necesidades también deberían tomarse en cuenta cuando se definan las necesidades de aprendizaje básico de una comunidad o una nación.

¹⁴¹ Ponencia. Environmental Education; Programa UNESCO-PNUMA de Educación Ambiental Internacional.

¿Qué puede aportar la educación ambiental a la configuración de las actitudes y la promoción de las medidas que contribuyan a crear un desarrollo sustentable? En el contexto de la educación, los atributos de la educación ambiental se considerarán desde varios puntos de vista, tanto teóricos como prácticos, incluso en programas formales y no formales.

En su evolución la educación ambiental ha permanecido estrechamente vinculada a los perfiles culturales determinados por el presente, sin embargo son las raíces culturales profundas en las que se sustenta el consumo, es en esta combinación de culturas en donde pasado y presente se unen para formar una cultura de consumo. Por esta razón la educación sobre el consumo requiere de la utilización adecuada de diversos canales que permitan llevar la información necesaria a la población, para que ésta, adopte actitudes favorables ante los problemas del consumo.

Por ignorancia o indiferencia podemos causar daños irreparables al medio del que dependen nuestra vida y nuestro bien estar. A nuestro alrededor, observamos niveles peligrosos de contaminación del agua, el aire, la tierra, así como extinción de animales y plantas; la destrucción y el agotamiento de recursos no renovables y graves deficiencias en la salud física, mental y social de la población en general. Por ejemplo, la tierra y el agua son contaminados con artículos desechables, paquetes de regalos y envolturas de mercancías de uso cotidiano y se desperdician anualmente millones de latas vacías, plásticos, vidrios, etc.

La nueva educación debe enfrentar dos grandes retos:

1. Diseñar estrategias y programas que consideren a todos los actores susceptibles de formar ya sea el Estado, familiar, empresas, medios de comunicación, escuelas ONG's, sociedad civil, etc.
2. Elevar la calidad del proceso educativo y de capacitación, especialmente el referido a los ciudadanos, sectores económicos y jóvenes.

El centro motor del desarrollo sustentable reside en una educación que promueva un crecimiento integral para un ciudadano informado y comprometido, no pasivo. La historia contemporánea muestra que sin la participación activa de todos los ciudadanos en la construcción y en la implementación de las decisiones no puede haber desarrollo social, cultural, ni económico sustentable.

De ahí que los conocimientos para lograr un consumo sustentable no son otros que aquellos códigos culturales que hablan de un actuar racional, de la necesidad de resolver los problemas en forma integral, de tener la capacidad de autoderminación para tomar decisiones, de tener una suficiente voluntad y habilidad para organizar y participar en la acción social para construir una nueva cultura de consumo.

Es por ello que dentro de los objetivos que perseguimos al realizar este trabajo es el encontrar caminos viables para establecer una nueva educación que contemple dos áreas, la sociocultural y la socioeconómica. Entendiendo el área sociocultural como la que se enfoca en mejorar el potencial y la creatividad de los humanos, la responsabilidad y su participación como ciudadanos para eliminar las barreras culturales y políticas que permitan un desarrollo con sociedades políticamente estables y pacíficas, así como establecer nuevos enfoques que valoren la calidad, el cambio, la colaboración, la solidaridad y el mejoramiento del medio ambiente. En el aspecto socioeconómico esperamos contribuir a propiciar una mejora del progreso técnico, reducir la pobreza y aumentar el desarrollo del capital natural a través del uso inteligente de los recursos del medio ambiente, así como concientizar a la población de la problemática que implica el desmesurado crecimiento poblacional y ponderar la importancia de la cooperación e integración nacional e internacional de las sociedades encargadas y preocupadas por lograr un verdadero consumo sustentable.

3.7 El Reciclaje como un medio para lograr un Consumo Sustentable.

Una vez que un artículo pierde su valor o completa su vida útil en un contexto social, queda sujeto a un proceso de re-clasificación como objeto real o social: deja de servir, caduca su función primaria y se convierte en basura ¹⁴² Estos desechos forman una corriente continua que emana de los hogares, oficinas, comercios, prestadores de servicios, fábricas y demás instituciones.

Cuando la basura es desechada, depositada en la vía pública o entregada a los trabajadores de limpia, pasará por varias manos y terminará siendo recuperada o simplemente enterrada. Se

¹⁴²Generalmente se le llama basura a todos aquellos materiales que no son considerados útiles; también reciben el nombre de "desechos sólidos", "desperdicios sólidos", "desperdicios" o "residuos".

calcula que un 3% de la basura se recupera en los mismos hogares (vendiendo el periódico viejo o las botellas), otro 15% entre los trabajadores de limpieza (que seleccionan una parte en el camión y en los sitios de transferencia); finalmente los pepenadores recuperan un porcentaje que oscila entre el 15 y el 35% de lo que llega a los tiraderos. Esta basura se introduce a la esfera de la producción como materia prima ya convertida en mercancía. Los desechos finalmente adquieren un valor al ser transformados por el trabajo de separación, acumulación y distribución que realizan los pepenadores. Reciclar la basura y reintroducirla como materia prima constituye el fin de uno de los ciclos de la basura, donde los desechos circulan dentro de un mercado de materiales en el que se les asigna un valor casi siempre mínimo.¹⁴³

Sin embargo es otro ciclo, el ecológico, el que nos preocupa, pues si sólo se recupera una mínima parte significa que el restante se entierra en lo que se conoce como rellenos sanitarios, y cuando la basura se entierra sin las debidas precauciones de seguridad, sus componentes inician un ciclo ecológico que resulta, a mediano y largo plazo en contaminación ambiental: "Cuando el agua de lluvia o de los desechos mismos se filtran al relleno sanitario, lo primero que sucede es que dicha agua se acidifica por los procesos bioquímicos. El agua acidificada se filtra a través de los desechos, disolviendo elementos y compuestos de los residuos para formar una solución altamente contaminante conocida como lechada. Más adelante, en la vida del relleno sanitario, se desarrollarán condiciones alcalinas que continuarán produciendo lechada. Si la capacidad del relleno sanitario para contener el agua se excede, la lechada escapa al medio ambiente en cantidades, concentraciones y direcciones impredecibles. Las aguas superficiales y acuíferos vecinos, así como ecosistemas enteros son con frecuencia contaminados y dañados por la lechada".¹⁴⁴

La lechada no resulta únicamente de la mezcla de sustancias normalmente conocidas como tóxicas o peligrosas, algo tan cotidiano como los residuos de detergentes y cosméticos, inclusive algo tan aparentemente inofensivo como el periódico, puede contribuir (con las tintas usadas en la impresión y los ácidos utilizados en la preparación del papel) con porciones pequeñas, pero que se suman otra gran variedad de productos. Los residuos químicos tóxicos se combinarán al ser transportados por el agua hacia el fondo del basurero y finalmente

¹⁴³Castillo, Héctor. El Basurero: Antropología de la Miseria. Edamex. México 1994. Pág. 49.

¹⁴⁴O'LEARY, P.R., P.W. WALSH Y R. K. HAM. 1988. Managing Solid Waste. En: Scientific American, Vol 259, No. 6:36-42, pág. 40-41.

alcanzan el subsuelo del sitio del depósito, esta ruta de filtración de un flujo de substancias contaminantes tiene efectos potencialmente devastadores en ciertas áreas.

Muchas veces, cuando falta un monitoreo adecuado y acciones correctivas oportunas, la contaminación alcanza suelos utilizados para la producción de alimentos o fuentes de agua potable, incorporándose así al nuevo ciclo de consumo humano, con el consecuente aumento de enfermedades y mortalidad de la población. Este es precisamente el ciclo de la basura que debemos evitar a toda costa.

Las opciones para una estrategia en el manejo de la basura, consistiría básicamente en reducir el peso de la basura generada, reciclar y reutilizar una proporción mayor de los desechos, incinerar en forma controlada otro porcentaje de basuras (de hospitales y clínicas) y, finalmente, enterrar los residuos sobrantes en rellenos sanitarios modernos, con las medidas de seguridad apropiadas. Adoptar una nueva estrategia de manejo integrado traerá como beneficio un control sobre el ciclo nocivo de la basura, que envenena el ambiente y pone en peligro la vida de todos los habitantes del planeta.

Todas las substancias tóxicas son contaminantes, los tóxicos son productos químicos que pueden envenenar a organismos vivos. Los contaminantes representan una amenaza mayor debido a que incluyen una amplia gama de productos considerados peligrosos por una variedad de factores, uno de los cuales es el grado de toxicidad. Otros factores de riesgo usados para definir los contaminantes incluyen determinar si el producto en cuestión es inflamable, explosivo, corrosivo, radiactivo; si posee características tales como irritabilidad, bioconcentración y reactividad. También se ha considerado la presencia de elementos cancerígenos, mutagénicos o deformativos, así como la cantidad del producto, substancia o elemento a ser desechado, pues una misma substancia en diferentes cantidades puede ocasionar diversos niveles de riesgo.¹⁴⁵

Los desechos contaminantes (DCs) son los desperdicios y residuos de productos antes mencionados, por otra parte la peligrosidad de los desechos industriales (DIPs), radica en que pueden ocasionar daños irreversibles a la salud de la población y sus recursos como agua, suelos, flora y fauna de determinada región.

El Congreso de los Estados Unidos define a los DCs como un "desperdicio o combinación de desperdicios, que por su cantidad, concentración o características físicas, químicas o infecciosas pueden:

- a) Contribuir a causar un incremento significativo de la mortalidad, así como un aumento en las enfermedades serias irreversibles o con defectos temporales;
 - b) Representar un grave peligro a la salud humana y al ambiente cuando son tratados, almacenados, transportados o desechados en forma inadecuada".¹⁴⁶
- En México, el Reglamento de Salud en Materia de Control Sanitario define a los desechos contaminantes (DCs) como "los productos, materias primas o subproductos ya no utilizables en el proceso industrial, que conservan principios activos que pueden constituir riesgos a la salud humana". Los clasifica según los siguientes factores de riesgo:

- "I. Las características de las sustancias utilizadas en la composición.
- II. El estado físico del producto o de las sustancias.
- III. La vía de absorción por el organismo humano.
- IV. El grado de toxicidad.
- V. La existencia de antidotos específicos.
- VI. Las características de su utilización.
- VII. La acción mutagénica, carcinogénica o teratogénica (deformativa).
- VIII. El grado de acumulación y efecto residual.
- IX. La inflamabilidad, explosividad, reactividad y características corrosivas, y
- X. Los demás que determine la Secretaría de Salud, escuchando la opinión de los sectores Social y Privado".¹⁴⁷

Las autoridades mexicanas en materia ecológica consideran en la norma técnica ecológica NTE-CRP-001/88, que "un residuo es peligroso cuando por sus características corrosivas, tóxicas, venenosas, reactivas, explosivas, inflamables, biológicas infecciosas o irritantes, representan un peligro para el equilibrio ecológico o el ambiente. En la presente norma se

¹⁴⁶ Ridgley, Susan, 1982. Toxican in Consumer Products. Reporte B del Household hazardous Waste Disposal Project. Metro Toxican Program # 1. Toxicant Control Planning Section Water Quality Division, Municipality of Metropolitan Seattle. EPA Grant No. P - 000233-01. METRO, M.S. 81, 821 Second Ave., Seattle, WA 98104, U.S.A.

¹⁴⁷ Wilson, Douglas, 1985. The Implications of Behavioral Aspects of the Production and Discard of Household Hazardous Waste. Tesis de Maestría. Universidad de Arizona. Tucson, pág. 73.

equiparan las características venenosas, biológicas infecciosas e irritantes de un residuo, a las de toxicidad del mismo.¹⁴⁸

La designación de *desechos domésticos* contaminantes (DDCs) indican la presencia de sustancias contaminantes en basura hogareña. Las mismas sustancias podrían clasificarse como DCs si fuesen generadas en mayores cantidades por actividades industriales o comerciales, es decir la cantidad de desperdicios es el factor decisivo para su diferenciación analítica.

Los DDCs constituyen la parte de la basura residencial que puede presentar un peligro a la salud y al ambiente. Los estudiosos del tema se han dedicado a identificar y detectar la presencia de DDCs en la basura doméstica y en los sitios donde ésta se deposita. Como parte de su trabajo clasificaron los DDCs en grupos de acuerdo a los tipos de productos utilizados en actividades cotidianas específicas de los hogares. Ridgley ¹⁴⁹ los clasificó en las categorías de plaguicidas, productos para pintar, limpiadores domésticos y productos para automóviles. Una compañía de ingenieros que se dedica a la investigación del tema propuso cuatro ramas principales: 1) limpiadores domésticos; 2) Productos para automóvil; 3) productos para el mantenimiento y mejoramiento de la casa; y 4) productos para el jardín.

En otros estudios además se añaden a la lista baterías eléctricas, cosméticos, fármacos y otros artículos.

La necesidad de reconsiderar la creencia de que la basura doméstica es inofensiva al ambiente, la plantearon diversos autores hace más de una década. Dunlap y colaboradores ¹⁵⁰ presentaron uno de los primeros estudios que hicieron evidente el potencial tóxico de los desechos sólidos no industriales, reportaron la presencia de sustancias tóxicas de tipo industrial en cuerpos de agua subterráneos, localizados bajo los basureros municipales donde solamente se depositaba basura residencial. Se comprobó que las sustancias encontradas se originaron de artículos ampliamente utilizados en los comercios y en los hogares. Tal es el caso

¹⁴⁷ Diario Oficial, enero 18 de 1988.

¹⁴⁸ Diario Oficial, 6 de junio de 1988.

¹⁴⁹ Ridgley, S. y D. Galvin, 1982; Household Waste Disposal..., Op. Cit. pág. 200.

¹⁵⁰ Dunlap, W., D. Shew, J. Reberson, y C. Toussaint, 1976. Organic Pollutants Contributed to groundwater by Landfills, En Gas and Leachate from Landfills. Formation, Collection, and Treatment, MERL, ORD, Epa-600/9-76004, Cincinnati, pág. 96-100.

de los cosméticos y productos para el mantenimiento automotriz depositados como basura cotidiana en los basureros municipales.

El primer paso para clasificar y cuantificar sistemáticamente los desechos domésticos contaminantes (DDCs), es identificar aquellos productos domésticos que contienen elementos que podrían definirse como DCs, deberán incluirse aquellos productos con alta concentración de sustancias contaminantes, así como los que contienen elementos aislados que pueden combinarse con otros productos en el basurero o relleno sanitario y formar la "lechada".

Los productos que utilizamos indiscriminadamente en el hogar sin pensar en las materias primas que se emplearon en su producción, se han clasificado de la siguiente forma:

Categoría 1.

Limpiadores domésticos: destapacaños, limpia pisos, detergentes para la ropa, pulimentos de pisos y muebles, limpia hornos, detergentes para trastos, aromatizantes de ambiente y otros.

Categoría 2.

Productos automotrices: utilizados para el mantenimiento de vehículos: aceites y grasas lubricantes, aditivos, ceras, líquidos para frenos, transmisión o radiador y otros.

Categoría 3.

Productos para el mantenimiento de la casa: pinturas, barnices, lacas, pegamentos, solventes, selladores y otros.

Categoría 4.

Productos para el jardín y plagas: artículos para el tratamiento de plantas y el control de insectos y otras plagas: herbicidas, insecticidas, sustancias específicas para combatir plagas que sufren las mascotas; fertilizantes y otros.

Categoría 5.

Pilas y eléctricos: Incluye baterías eléctricas para autos, así como pilas para radios, relojes, calculadoras; partes eléctricas como apagadores, algunos tipos de reflectores, soldaduras eléctricas y otros.

Categoría 6.

Medicinas y fármacos: esta es una categoría abierta, donde se incluyen todas las que requieren receta médica para su compra; así como el tipo, caducidad y desperdicio del producto.

Categoría 7.

Cosméticos: casi todos los artículos de higiene personal y los cosméticos contienen algún tipo de elemento contaminante; entre las excepciones están el lápiz labial y la crema para la piel. La lista incluye pintura para uñas, removedor de esmaltes para uñas, perfumes, aerosol (fijador) para el pelo, champú, desodorantes, bases, delineadores, rímel, sombras y tintes para el pelo.

Categoría 8.

Otros: agrupa productos que se utilizan en pasatiempos y en ciertas actividades artísticas como: pinturas al óleo, tintas, fotoquímicos, etc. También se incluyen los ácidos para albercas y otros difíciles de clasificar en las categorías previas.¹⁵¹

Por lo tanto uno de los objetivos a seguir es concientizar a los consumidores para que se convengan del peligro que implica el uso de ciertos productos y el alto costo que tienen algunos de ellos, modificar el concepto de "ultra limpieza", que conduce a la gente a consumirlos y usarlos exageradamente, debe ser modificado por uno más simple. En este sentido se pretende sustituir con prácticas sencillas el uso de muchos productos altamente peligrosos, se debe sugerir que antes de comprar en artículo se lean las etiquetas, para poder seleccionar entre los que sean menos peligrosos y utilizarlos responsablemente.

El consumidor debe prestar atención a las indicaciones respectivas y evitar aquellos productos que no informen debidamente. De la misma forma, se debe adquirir sólo lo necesario en cantidades adecuadas para las necesidades inmediatas, para evitar así tener que almacenar porciones no utilizadas por largo tiempo hasta que el contenido se hace viejo y se bota a la basura en cantidades considerables.

El primer paso para lograr éste objetivo consiste en difundir el peligro del uso y el potencial contaminante de muchos artículos domésticos, el punto a atacar es la falta de conocimiento que la población tiene acerca de ellos. Si le pedimos a una persona cualquiera que nos elabore

¹⁵¹ Restrepo, Iván. Los Demonios del Consumo, Ed. Centro de Ecodesarrollo, México 1991. pág.78-79.

una lista de los productos contaminantes que tiene y utiliza cotidianamente en su hogar, la respuesta incluiría un número muy reducido.

Se han propuesto algunas medidas que buscan depender menos de enterrar la basura en rellenos sanitarios, a la vez de encontrar salidas para los materiales de desecho. Por ejemplo, reciclar, rehusar, compostear, incinerar con recuperación de energía y reducir los montos de basura generados por los consumidores:

1. Reducir la cantidad de residuos sólidos generados;
2. Rehusar el material para el propósito que fue creado originalmente;
3. Reciclar el material que no puede rehusarse;
4. Incinerar la basura y transformarla en energía térmica, recobrar energía de los residuos sólidos que no pueden ser rehusados o reciclados, pero siempre que la planta de transformación de la basura en energía preserve la calidad del aire, agua y suelos; y
5. Disponer de los desechos que no pueden rehusarse o reciclarse, o de los cuales no puede recobrase energía, en rellenos sanitarios u otros métodos a determinar.¹⁵²

Para reducir el monto de la basura se tiende a implementar el reciclaje, que se entiende como la recirculación de los materiales de desecho al reintroducirlos al proceso de producción como materia prima recobrada. El rehusar se refiere a utilizar continuamente en la misma función el empaque, botella o producto después de ser limpiado o reacondicionado para su reutilización. Por ejemplo, se reusan las botellas retornables, las cajas de cartón y el periódico que funciona como empaque.

En resumen podemos decir que en el reciclaje se incluyen actividades de recolección y separación de materiales de desecho, para después comercializarlos a las industrias especializadas. Letcher define el término de **reciclaje** como la circulación de materiales dentro de un sistema cerrado cuyo propósito es optimizar la utilización de recursos y minimizar la producción de desechos.¹⁵³

¹⁵² Idem, pág. 141.

¹⁵³ Letcher, R. C. y M.T. Shell, 1986. Source Separation and Citizen Recycling. En The Solid Waste Handbook, Ed. W. D Robinson, pág. 215-258.

Entre los materiales que se pueden reciclar se encuentran el vidrio, los metales, casi todo el papel y cartón, así como el hueso y la madera. Se debe tener un mayor control en el material de empaques que favorecen el uso de plásticos en sus múltiples formas, en detrimento del uso del vidrio, fierro (para latería) y papel. El peligro del plástico es que no es biodegradable. "Las afirmaciones que existen con tales características son falsas".¹⁵⁴ Otros materiales, principalmente orgánicos, se canalizan a plantas de compostación que producen fertilizantes para reacondicionar suelos agrícolas y áreas públicas en las ciudades, como son los jardines y camellones.

Todo esto nos lleva a la conclusión de que para controlar los desechos es necesario reducirlos en la propia fuente que los genera, de esta manera, los hogares, comercios, oficinas y otros establecimientos deben buscar formas para reducir el monto de la basura que producen. Producir la menor cantidad de basura es el punto básico.

Cada área puede ofrecer sus propias soluciones: las oficinas y las escuelas podrían reciclar artículos de papel, los mercados engordar animales con sus residuos orgánicos. Los hogares, reducir sus desperdicios de comida, así como sus desechos de empaques: al adquirir artículos con empaques más pequeños o que sean susceptibles de reciclaje o reutilización, y al separar parte de sus envases y materiales reciclables para canalizarlos a rutas de reaprovechamiento.

En este sentido algunos autores han sugerido que imponer costos diferenciales para la recolección de basura en base al peso y volumen de desechos semanalmente puede motivar a los consumidores a reducir el volumen de residuos, sin embargo consideramos que al imponer cuotas se propiciaría que la población se desasiera de su basura dejándola en las vías públicas, como lo hemos podido constatar en infinidad de ocasiones.

Aunque el problema de los desechos parece no tener solución debido al continuo aumento de sus volúmenes por razones población y de patrones de consumo, hasta los problemas ambientales más severos tienen solución cuando la gente se involucra en su solución.

¹⁵⁴ Rathje, W. y D. Wilson, 1987. Archological Techniques to Characterization of Household Discard and Their Potential of Ground Water, Ponencia presentada en el Tercer Simposio Internacional en Manejo de Recursos Industriales, Feb 11-14, New York City.

Es decir todos somos miembros de varias comunidades políticas, como ciudadanos de un país, de un estado, de un municipio, de una ciudad o de un pueblo. Pero además pertenecemos a otras agrupaciones civiles o políticas. En cada una de ellas, tenemos la oportunidad de influir en las decisiones por diversos medios: en algunas votando y en otras opinando.

La participación ciudadana está íntimamente relacionada con la democracia y ésta no termina con la elección de los gobernantes, la democracia nos permite participar en la toma de decisiones gubernamentales concretas, por la magnitud y trascendencia de los problemas ambientales, la participación de la comunidad es de suma importancia ya que puede influir para que los gobiernos pongan atención al problema ambiental y lo consideren como un problema público mundial y, en consecuencia legislen sobre la materia para decretar códigos o reglamentos que sean reales y sustentables para detener y revertir la contaminación ambiental generada por el mal manejo de los desechos sólidos.

Capítulo 4. La Participación de México en Materia de Protección al Consumidor y el Consumo Sustentable.

4.1 Atribuciones y Objetivos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

El consumo ha sido la condición básica para la vida y la sobrevivencia humana, cuya satisfacción resulta fundamental para poder vivir. Todos los días, a toda hora, en cualquier lugar los seres humanos consumimos. Llevamos a cabo algún acto de consumo, que puede ser de apropiación, utilización, uso y disfrute o compra de algún producto o servicio.

En la moderna sociedad de mercado y sus relaciones de producción, la compra se asocia a los actos de consumo, lo cierto es que hoy en día, a crédito o de contado, buena parte de los productos y servicios que utilizamos en nuestra vida diaria tienen un precio y para disfrutar de ellos tenemos que pagar.

El comprador lo que busca es satisfacer una necesidad, el proveedor, lo que desea es vender y obtener un beneficio o una ganancia, lo importante no es si su producto satisface una necesidad social o individual, él produce mercancías y su objetivo es vender y entre más vende, mayores son los beneficios que obtiene.

La relación entre consumo y producción es muy estrecha ya que para satisfacer nuestras necesidades y para poder consumir es necesario que haya producción y que además lo producido esté disponible en el mercado, es decir, que haya abasto y que éste se distribuya a través de la comercialización, mediante proveedores que suministren los bienes y servicios que requerimos para satisfacer nuestras necesidades.

De ahí la necesidad de crear una institución que proteja los derechos de los consumidores.

De acuerdo con el Artículo 2º Fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), se entiende por **consumidor** a: "La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos y servicios".¹⁵⁵

¹⁵⁵ **Ley Federal**..., Op. Cit. pág. 10.

En la Fracción II se define al **proveedor** como: "La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios".¹⁵⁶

"La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores."¹⁵⁷ Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), los reglamentos de ésta y su Estatuto Orgánico. (Artículo 20, LFPC).

Las atribuciones de PROFECO se establecen en el Artículo 24 de la LFPC, y las podemos resumir de la siguiente manera:

- Promover y proteger los derechos e intereses de los consumidores;
- Procurar que las relaciones entre consumidores y proveedores se realicen apegadas a la Ley;
- Representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones legales que procedan;
- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información que permita al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;
- Realizar y apoyar análisis e investigaciones en materia de protección al consumidor; celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro los de objetivos que establece la Ley;
- Vigilar el respeto de los precios de productos controlados, así como el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas, instructivos, garantías y especificaciones industriales;
- Registrar y organizar los contratos de adhesión que lo requieran y llevar el Registro Público de Contratos de Adhesión;
- Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría;

¹⁵⁶ Idem.

¹⁵⁷ Idem, pág. 15.

- Exhortar a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para evitar o modificar toda práctica que lesione los intereses de los consumidores.

El objetivo de la nueva LFPC, se establece en el Artículo 1º, y a la letra dice "El objeto de esta Ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad en las relaciones entre proveedores y consumidores".¹⁵⁸

También este primer Artículo establece como principios básicos en las relaciones de consumo:

- I. "La Protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.
- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.
- IV. La efectiva prevención y reparación de los daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.
- V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Idem, pág. 9.
¹⁵⁹ Idem, pág. 9-10.

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), está ordenada en quince capítulos, cada uno de los cuales aborda diferentes aspectos de las relaciones de consumo.

Capítulo I. Disposiciones Generales (del Artículo 1º al 18). En este apartado indica el ámbito de acción de la Ley, así como los órganos auxiliares para su aplicación. Define los conceptos del consumidor y proveedor como los sujetos de las relaciones de consumo.

En su artículo tercero de la Ley, indica que le corresponde a la "Secretaría de Comercio y Fomento Industrial como la dependencia encargada de expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley y a la Procuraduría vigilar se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento."¹⁶⁰

Los proveedores y consumidores quedan obligados a acatar la LFPC, así como las entidades de la administración pública federal, estatal y municipal, en cuanto tengan el carácter de proveedores o consumidores.

Capítulo II. De las Autoridades (del Artículo 19 al 31). En este rubro señala la competencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en materia de consumo, en cuanto a la emisión de las normas oficiales mexicanas para la comercialización de los productos nacionales y extranjeros que se ofrezcan en el mercado, en relación a medidas, cantidades, calidades, pesos y garantías, así como la exhibición de los precios.

Mencionan las facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor, como el único órgano de la Administración Pública Federal, encargado de vigilar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley, sus atribuciones y las del Procurador Federal del Consumidor.

En este apartado dispone que las relaciones de trabajo entre la Procuraduría y sus trabajadores, se regulará por la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado; y señala las funciones e integración de un Consejo Consultivo para la Protección del Consumidor, como auxiliar de las autoridades.

¹⁶⁰ Idem. pág. 10.

Capítulo III. De la Información y la Publicidad (del Artículo 32 al 45). En este capítulo hace mención en cuanto a los productos nacionales o de procedencia extranjera, indica que deberán de tener la información necesaria para su consumo óptimo en etiquetas, envases o publicidad respectiva, en idioma español.

La Procuraduría tiene la facultad de ordenar la suspensión de la publicidad que pretenda confundir o engañar a los consumidores.

Además señala la obligación del proveedor de incluir un instructivo en productos o servicios que se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el ambiente.

Asimismo, establece que la Procuraduría podrá hacer referencia pública de productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultados de investigaciones objetivas sobre su calidad, competitividad y comportamiento en el mercado y prohíbe los acuerdos, códigos de conducta o cualquier colusión entre proveedores, publicistas y otras personas, encaminados a ocultar información en perjuicio de los consumidores.

Capítulo IV. De las Promociones y Ofertas (del Artículo 46 al 50). Incorpora una disposición que obliga a los proveedores a especificar en la publicidad correspondiente, los casos en que las ofertas y promociones se refieran a saldos o productos defectuosos.

En caso de incumplimiento de las ofertas y promociones, dispone que los proveedores están obligados a responder sobre daños y perjuicios que cause al consumidor.

La ley en su artículo 47 señala "que no se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las Normas Oficiales Mexicanas, en los casos en que se lesionen los intereses de los consumidores."¹⁶¹

Capítulo V. De las Ventas a Domicilio, Mediatas o Indirectas (del Artículo 51 al 56). En este rubro, la Ley señala que el proveedor deberá entregar al consumidor un ejemplar del contrato respectivo.

¹⁶¹ Idem. pág. 25.

Cuando no sea posible la entrega del contrato, debido a que la operación se realice por medios como teléfono, televisión, servicios de correo o mensajería, u otros en que no haya trato directo, el proveedor queda obligado a verificar que la entrega del bien o servicio se hace en el domicilio correcto, o que el consumidor está plenamente identificado; establecer mecanismos para devoluciones, reclamaciones y reparaciones, y absorber los gastos de transporte y envío de las mercancías dentro del plazo de garantía.

Por otra parte, se determina que en caso de que el cobro por un bien o servicio se haga en forma automática al recibo telefónico, o a una cuenta de tarjeta de crédito, o a otro recibo o cuenta pagada por el consumidor, el proveedor y el agente cobrador, deben advertirlo en forma clara, tanto en la publicidad, en el canal de venta o en el recibo. La misma situación se aplica a aquellos casos en que la compra involucre el pago de una llamada de larga distancia o gastos de entrega.

Capítulo VI. De los Servicios (del Artículo 57 al 65). Aquí se especifica que en los establecimientos de prestación de servicios de cualquier naturaleza, deberá exhibirse a la vista del público las tarifas; además los proveedores no podrán establecer preferencias o discriminación respecto a los solicitantes del servicio y en ningún caso podrán cobrar tarifas o cuotas extraordinarias a personas con discapacidad por los implementos médicos, tecnológicos, educativos o deportivos necesarios para su uso personal. Asimismo, están obligados a dar facilidades o contar con dispositivos para que las personas con discapacidad puedan utilizar los bienes y servicios.

Se fija también la obligación, de las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos, de emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas.

En este Capítulo, entre otras obligaciones de los proveedores, se enfatiza la de entregar al consumidor, facturas o comprobantes en cualquier operación comercial.

Capítulo VII. De las Operaciones a Crédito (del Artículo 66 al 72). Este rubro refuerza las disposiciones encaminadas a evitar el manejo del interés por parte del proveedor, y evitar abusos en la fijación de tasas máximas de interés y tazas utilizadas para determinar las reglas de ajuste. Además, cualquier cargo que se prevea hacer por motivo de la expedición de un

crédito al consumidor, deberá especificarse antes de la firma de contrato y con el derecho a realizar la operación de contado, de no convenir a sus intereses los términos del crédito.

Capítulo VIII. De las Operaciones con Inmuebles (del Artículo 73 al 76). Señala la obligación de hacer constar en contrato escrito, todos los actos jurídicos relacionados con bienes inmuebles regulados por la propia Ley es decir cuando los proveedores otorguen a los consumidores el derecho a usar inmuebles mediante el sistema de tiempo compartido. La Procuraduría tiene la facultad de promover ante la autoridad judicial, el aseguramiento de los inmuebles cuando se considere en riesgo del interés jurídico de los consumidores.

Establece que la "Ley es aplicable a los arrendamientos de inmuebles destinados a casa habitación en el Distrito Federal, en cuyo caso el arrendatario se considera como consumidor y el arrendador como proveedor."¹⁶²

Aquí cabe señalar que los inmuebles de construcción nueva o que no estuvieran arrendados al 19 de octubre de 1993, escapan del ámbito de competencia de la LFPC. Tratándose de inmuebles que el 19 de octubre de 1993 se encontraban arrendados, se prorroga por cinco años la facultad de intervenir, en caso de controversia, a la Procuraduría, es decir hasta el 19 de octubre de 1998.

Capítulo IX. De las Garantías (del Artículo 77 al 84). En este renglón, se dispone que el proveedor debe hacer constar en pólizas claras, precisas y escritas en idioma español, las garantías, expresando su alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerla efectiva; y que no pueden ser inferiores a las que determinen las disposiciones aplicables.

Fija la responsabilidad solidaria ante el consumidor de los fabricantes, distribuidores e importadores de bienes o servicios para el cumplimiento de las garantías. Asimismo la reparación o reposición de los bienes de procedencia extranjera estará a cargo del importador o de quien lleve a cabo la venta al público.

Establece los plazos respectivos para la devolución y cambio de mercancías y las modalidades para que el proveedor pague al consumidor una cantidad igual al precio que éste hubiese

¹⁶² Idem. pág. 35

pagado por el arrendamiento de un producto similar, durante el tiempo que se realicen las reparaciones.

Capítulo X. De los Contratos de Adhesión (del Artículo 85 al 90). Se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o prestación de un servicio.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, determinará mediante normas oficiales mexicanas, qué contratos deberán ser registrados ante la Procuraduría.

Establece la invalidez de cláusulas abusivas para el consumidor en los contratos y fortalece las acciones de carácter preventivo, al disponer como facultad de la Procuraduría, la realización de estudios previos a la autorización y registro de los mismos, a fin de no contravenir la Ley.

Capítulo XI. Del Incumplimiento (del Artículo 91 al 95). Dispone el derecho del consumidor, a solicitar la devolución de los pagos hechos en exceso de los precios máximos establecidos de los bienes o servicios que adquiera o contrate.

Hace hincapié en las responsabilidades de los proveedores con respecto de la calidad de los bienes y servicios, al establecer criterios rigurosos en materia de cantidades, medidas, ingredientes; incrementando las posibilidades de reclamación, bonificación y reposición de los productos a consumidores en caso de incumplimiento.

El proveedor deberá satisfacer la reclamación del consumidor en un plazo de quince días, a la denuncia, sin embargo el proveedor, vendedor o fabricante podrán negarse a pagar la reclamación si esta es extemporánea, o bien cuando el producto haya sido usado en condiciones contrarias a las indicaciones que le hicieran al consumidor.

Capítulo XII. De la Vigilancia y Verificación (del Artículo 96 al 98). Faculta a la Procuraduría, para llevar a cabo labores de vigilancia y practicar visitas de inspección, con el fin de comprobar la aplicación y cumplimiento de la Ley, y señala el derecho de toda persona a denunciar las violaciones a la Ley. La Procuraduría actuará de oficio o a petición de parte.

En el artículo 98 de la Ley, indica que la visita de verificación es la que se practica a los lugares en donde se administre, almacenen, transporte, distribuyan o expendan, productos o mercancías, se actuará de acuerdo en los términos que marque la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, debiéndose de llevar a cabo los siguientes puntos:

"Examinar los productos o mercancías, las condiciones en las que se ofrezcan, o se presten los servicios y los documentos e instrumentos relacionados con la actividad de que se trate; verificar precios, cantidades, cualidades, calidades, contenidos netos, masa drenada, tarifas e instrumentos de medición, (...); constatar la existencia o inexistencia de productos o mercancías, atendiendo el giro del proveedor; y llevar acabo las demás acciones tendientes a verificar el cumplimiento de la ley."¹⁶³

Capítulo XIII. Procedimientos (del Artículo 99 al 124). En este Capítulo se especifica en forma simple y ordenada, todos aquellos preceptos relativos al procedimiento ante la Procuraduría, para resolver controversias derivadas de las relaciones de consumo. Para esto, el Capítulo se divide en cuatro secciones: Disposiciones comunes, Procedimiento conciliatorio, Procedimiento arbitral y Procedimiento por infracciones a la Ley.

Capítulo XIV. Sanciones (del Artículo 125 al 134). Dispone una serie de medidas, destinadas a salvaguardar los intereses de los consumidores, sin que ello provoque inhibición alguna para la actividad comercial en el país.

Contempla cinco criterios para la imposición de sanciones: la capacidad económica del infractor, el carácter intencional de la infracción, si se trata de reincidencia, la gravedad de la infracción y el perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general. Con esto se reconoce la diversidad existente entre los proveedores y se busca contribuir a la equidad en las relaciones de consumo.

¹⁶³ Idem. pág. 42.

Capítulo XV. Recursos Administrativos (del Artículo 135 al 143). Prevé los órganos competentes y el recurso administrativo procedente en contra de las resoluciones emitidas por la Procuraduría.

Regula los procedimientos que deben seguir las personas inconformes con las resoluciones dictadas por la Procuraduría, estableciendo plazos para la presentación de pruebas, casos en que las resoluciones no serán recurribles, con el fin de que la institución promueva la equidad y no incurra en arbitrariedades que lesionen injustamente los derechos e intereses de los proveedores.

Nuestro país ha avanzado en lo que se refiere a los derechos del consumidor, ya que como se mencionó en los antecedentes de la protección del consumidor en México en el capítulo primero, nuestro país ha trabajado desde la década de los 70s lo que ha traído como recompensa que hoy en día los consumidores cuenten con una institución, leyes y reglamentos que velen por nuestros intereses, sin embargo en muchas ocasiones y a pesar de que existen los derechos de los consumidores, su reconocimiento mundial y la consagración en las leyes de los países, no bastan para que sean respetados en la práctica cotidiana de las relaciones de mercado, es decir que a pesar de que existen reglamentos y organismos encargados de la protección en la materia que nos ocupa, los consumidores aún han visto atropellados los derechos a los que se suponen tienen derecho.

Sólo si los consumidores mantienen una actitud responsable y decidida, haciendo valer sus derechos en todos los actos de consumo, podrán ejercer ese derecho que les ha sido otorgado tanto por la Ley Federal de Protección al Consumidor como por las Directrices de Protección al Consumidor de Naciones Unidas.

4.2 Servicios al Consumidor.

Entre los servicios que ofrece la Procuraduría Federal del Consumidor a los consumidores se encuentra:

El Servicio Telefónico de Orientación, Asesoría y Denuncias y el Fax del Consumidor, en estas líneas, se reciben quejas y denuncias se pueden presentar de manera oral o escrita,

cumpliendo en ambos casos con los siguientes requisitos, es necesario dar el nombre y domicilio del denunciante, nombre o razón social y domicilio de proveedor y describir los hechos motivo de la denuncia. Las principales vías para la solución de quejas son: conciliación telefónica, conciliación personal y arbitraje.

Además, se brinda información sobre precio y calidad de productos y servicios, o bien lugares de compra, información sobre Tecnología Doméstica y asesoría jurídica, tanto para consumidores como proveedores. Este mismo servicio, se brinda al consumidor en el interior de la República.

En temporadas de alto consumo como Cuaresma, vacaciones, inicio de ciclo escolar y fin de año, entre otras, se instalan módulos temporales en lugares estratégicos y se proporciona información sobre: colegiaturas, tarifas de transporte, precio y calidad de útiles y uniformes escolares, juguetes, artículos navideños, alimentos de temporada, entre otros. Dependiendo de la época; también se brinda asesoría jurídica, se reciben denuncias y se distribuyen materiales informativos y educativos elaborados por la Procuraduría.

También se transmite la serie radiofónica " Todos somos consumidores " en 160 radiodifusoras en todo el país y la Revista del Consumidor se edita mensualmente y es de circulación nacional.

De forma permanente, PROFECO edita materiales de orientación sobre derechos del consumidor e información para el mejor aprovechamiento de los recursos familiares; estos materiales se distribuyen gratuitamente a través de las Delegaciones, módulos y áreas de atención al público con que cuenta PROFECO.

También publica todos los martes y viernes el suplemento Primeramano, en el cual proporciona al consumidor información sobre una amplia variedad de productos básicos, medicamentos y electrodomésticos que se comercializan en distintos establecimientos, también se puede encontrar dentro de las páginas de la publicación Segundamano.

4.3 Organización de Consumidores.

En México, existe la posibilidad de la organización ciudadana, prácticamente para cualquier fin. Este es un derecho consagrado formalmente en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su Capítulo I, (Artículo 9). En relación a las Garantías Individuales establece "el derecho de asociarse o reunirse pacíficamente con cualquier objeto lícito, pero sólo los ciudadanos de la república podrán hacerlo para tomar parte en los asuntos políticos del país"¹⁶⁴ Sobre esta base se fundamenta la existencia de cualquier forma de organización.

Más adelante, en el Artículo 25, que a la letra dice, "la ley establecerá los mecanismos que faciliten la organización y la expansión de la actividad del sector social: de los ejidos, organizaciones de trabajadores, cooperativas y comunidades, empresas que pertenezcan mayoritariamente o exclusivamente a los trabajadores en general de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios"¹⁶⁵

Todavía más, el Artículo 28, señala que la ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mayor cuidado de sus intereses.

En el marco de sus atribuciones, PROFECO promueve, a través del Programa Nacional de Organización de Consumidores, la constitución de estructuras organizativas de los consumidores: los grupos de compra en común y los comités de protección al consumidor.

En el Artículo 24, fracción XVIII, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, señala como una de las atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor, lo siguiente:

- Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.

La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor cuenta con la Subprocuraduría de Servicios al Consumidor, la cual tiene la "facultad de establecer los lineamientos y criterios para

¹⁶⁴ Rabasa O. Emilio, Mexicano esta es tu Constitución, texto vigente 1997, pág. 58.

¹⁶⁵ Idem, pág. 102.

promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores y proporcionales capacitación y asesoría.¹⁶⁶

Como vemos, las leyes consagran el derecho específico de la organización de consumidores para la defensa de sus intereses y el mejoramiento de su nivel de vida.

La mayoría de las organizaciones de consumidores, se ocupan de las tareas de educación, información, protección jurídica y atención de denuncias, mientras que otras, realizan pruebas comparativas de calidad. Las pruebas e investigaciones abarcan una amplia gama de productos y servicios y sus resultados, son difundidos en publicaciones periódicas, constituyéndose en una valiosa fuente de información para los consumidores.

Existen también aquellas que tienen como propósito defender el poder adquisitivo del ingreso y el nivel de vida y de consumo de la población. En estos casos, la organización es un instrumento de defensa y protección y sus objetivos son más inmediatos, cotidianos. Tal es el caso de las cooperativas de consumo o de los grupos de compras en común.

Algunas de las actividades que realizan estas organizaciones son:

Supervisar la seguridad en las relaciones comerciales, esto es, impedir mediante la vigilancia y la denuncia colectiva, el aumento arbitrario de los precios, el de la venta o la alteración de pesas y medidas, entre otros abusos que se cometen contra el consumidor.

- Hacer compras en común para adquirir, en mejores condiciones de mercado (precio y calidad) producto, bienes o servicios, sobre todo de artículos de consumo generalizado.
- Vincularse en otros grupos para defenderse de las prácticas industriales, comerciales y publicitarias, lesivas a sus intereses.

¹⁶⁶ Ley Federal..., Op. Cit., Pág. 67.

En síntesis, las finalidades de las organizaciones de consumidores son muy claras:

- Reafirmar el derecho de todas las personas, para vivir en una sociedad justa y adecuada, cuyos ciudadanos puedan satisfacer sus necesidades básicas
- Estar informados sobre la calidad de bienes y servicios
- Estar protegidos contra productos y procesos peligrosos para su salud
- Poder elegir entre una variedad de productos y servicios
- Vivir en un entorno saludable
- Jugar un papel activo en la definición de las políticas públicas
- Contar con los conocimientos y habilidades para ser consumidores informados, críticos y participativos.

Todo lo anterior entraña la formación de una nueva cultura de consumo y ésta es la auténtica finalidad de la organización de los consumidores.

Los grupos de compras en común, es un conjunto de personas que viven en una misma calle, barrio o colonia, que trabajan en el mismo lugar, o que acuden a un mismo sitio cotidianamente, como la escuela o el centro de convivencia, que se organizan para adquirir productos a precios de medio mayoreo, realizar acciones en defensa de su economía familiar, así como para ejercer sus derechos como consumidores.

Los grupos de compras en común cuentan entre sus ventajas con la de ser una forma de organización sencilla en su estructura y funcionamiento, así como la de no tener que llevar a cabo complicados procedimientos burocráticos para su constitución y registro. Esto último es, al mismo tiempo, una desventaja, ya que, al no estar inscritos en un registro oficial que les dé personalidad jurídica, no son sujetos de crédito, es decir, no reciben financiamiento para operar y por lo tanto, su funcionamiento depende exclusivamente del esfuerzo y las aportaciones personales de sus miembros.

Los objetivos de los grupos de compras en común son :

- Adquirir productos básicos de primera necesidad a mejores precios en el mercado.

- Lograr una mejor distribución y utilización del ingreso familiar.
- Ayudar a reducir la costosa cadena de intermediarios que tradicionalmente existe entre el productor y el consumidor.
- Evitar hacer compras de pánico, compras hormiga o compras excesivas, como efecto de la publicidad.
- Mejorar los hábitos alimentarios de la familia y.
- Realizar acciones tendientes a proteger el poder adquisitivo del salario, mejorar el consumo y la alimentación.

Para llevar a cabo la compra de productos básicos, abarrotes, verduras, frutas, carnes, etc., o algunos otros de consumo generalizado, ropa, calzado y útiles escolares, pueden participar todas las personas que tengan voluntad de asociarse y deseos de lograr un beneficio para su familia. El número de miembros de un grupo de compras en común puede variar, sin embargo, entre 15 y 40 integrantes es una dimensión recomendable para que éste funcione.

Los comités de protección al consumidor son grupos de ciudadanos interesados en llevar a cabo, acciones de supervisión comercial en forma colectiva, ejerciendo el derecho que les otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor, al defender sus intereses como consumidores y vigilar el cumplimiento de las disposiciones oficiales vigentes, en torno a la actividad comercial.

Los comités de protección al consumidor, pueden formarse a partir de la organización vecinal o bien de los organismos ya establecidos sindicatos, organizaciones sociales, entre otras. Su función es meramente social y no tienen autoridad ni capacidad de ejecución, por lo tanto no pueden imponer multas u obligar a nada a proveedores o consumidores, ni llevar a cabo actos conciliatorios.

En cambio, sirven de enlace entre la población consumidora y la Procuraduría Federal del Consumidor.

Entre sus funciones tenemos las siguientes:

- Divulgar el contenido de la LFPC y demás ordenamientos vigentes que regulan las actividades comerciales y de distribución.
- Orientar al consumidor en el conocimiento y defensa de los derechos que le concede la LFPC.
- Recibir quejas y denuncias colectivas para presentarlas ante PROFECO.
- Denunciar ante la Procuraduría Federal del Consumidor o la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), las siguientes irregularidades:
 1. Violación de precios, normas de calidad, peso, medida y/o dimensiones, servicios deficientes, etc., que lleguen a su conocimiento.
 2. Aquéllas en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios y, en general, las que violen las disposiciones del Artículo 28 constitucional y sus leyes reglamentarias.
 3. Proponer medidas para la mejor defensa del consumidor.
 4. Denunciar las prácticas publicitarias que contengan mensajes lesivos al consumidor.

Los comités de protección al consumidor se integran por tres personas, por lo menos: un presidente, un suplente y un vocal o el número de éstos que se considere conveniente.

Estos cargos son honorarios y recaen en personas que se distinguen por su espíritu solidario y conducta cívica.

4.4 Educación para el Consumo.

La educación para el consumo consiste en desarrollar en el consumidor las habilidades para detectar, aprovechar y en su caso crear las opciones y oportunidades de consumo más racionales.

La educación para el consumo no se propone dirigir el proceso de selección del consumidor, sino ofrecerle muchas opciones y oportunidades para ayudarlo a hacer la selección más adecuada, en términos de sus valores, metas y necesidades.

El fin último de la educación para el consumo es que la familia mejore su nivel de vida aprovechando al máximo los recursos con que cuenta.

La función de la educación para el consumo es proveer a las personas de aquellas experiencias que le permitan tomar decisiones de consumo adecuadas y satisfactorias para ellas.

Objetivos Generales de la Educación para el Consumo:

- Que toda persona o familia aprenda a tomar decisiones inteligentes con respecto al consumo de bienes y servicios.
- Aprenda el arte de ser buen consumidor de bienes y servicios.
- Aprenda a administrar sus finanzas personales y familiares.
- Comprenda la importancia de ser un usuario eficiente de los bienes y servicios disponibles para su consumo.
- Se haga consciente de las responsabilidades sociales y económicas que tiene que asumir por ser consumidor de bienes y servicios.

Es decir, la labor educativa de la PROFECO, puede resumirse en tres líneas estratégicas:

- 1.- Fomentar hábitos y Prácticas de consumo que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y promuevan un adecuado aprovechamiento de los recursos naturales de nuestro país.
2. Estimular valores nacionales que nos permitan recuperar los mejores hábitos tradicionales y costumbres en materia de consumo, y
- 3.- Contribuir a la conformación y desarrollo de una nueva cultura de consumo, que estimule la conciencia, la organización y la solidaridad de los consumidores.

Funciones: "Coordinar el diseño, realización y evaluación de los programas educativos destinados a orientar y modificar hábitos y prácticas de consumo, y de conformar una nueva cultura de consumo.

Promover la participación de la PROFECO en cursos, talleres, seminarios y conferencias, entre otros, en materia de consumo.

Promover convenios de intercambio y participación con los sectores público, privado y social, para la realización de programas de orientación, capacitación y educación para el consumo.

Apoyar y dar seguimiento a peticiones de Organismos Internacionales y Dependencias afines de otros países, en materia de educación para el consumo.

Proponer las estrategias que deba instrumentar la PROFECO para fortalecer su presencia a nivel nacional, especialmente en las temporadas de mayor propensión al consumo".¹⁶⁷

4.5 Análisis de Prácticas Comerciales.

Funciones: "Coordinar la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales, en las que intervengan consumidores finales, así como las características y comportamiento regional de las mismas.

Dirigir los estudios que permitan analizar las condiciones que imperan en el mercado de bienes y servicios de consumo básico, manteniendo un enlace directo con proveedores, cámaras y asociaciones cuya actividad implique la venta de bienes y la prestación de servicios.

Planear estudios, investigaciones y encuestas de campo relativos a la distribución, comercialización y consumo final de bienes y servicios básicos.

Evaluar el desarrollo e impacto de las acciones de verificación y vigilancia en materia de precios, tarifas y normas en las actividades industriales y comerciales.

Establecer comunicación y coordinación con organismos e instituciones del sector público, social o privado, dedicados al estudio y generación de información económica, estadística y de mercado.

¹⁶⁷ Manual General ..., Op. Cit. pág. 103.

Elaborar proyectos de recomendaciones que tengan como fin orientar a la industria y comercio, respecto de las necesidades y problemas de los consumidores y de excitativas que permitan evitar prácticas comerciales lesivas a los intereses de los consumidores, así como someterlas a la consideración de las autoridades superiores.

Establecer y mantener coordinación con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o con otras autoridades, en materia de precios y tarifas acordadas, establecidas o autorizadas.

Proponer el establecimiento de convenios específicos con productores, distribuidores, cámaras o agrupaciones, tendientes a orientar los procesos de comercialización y prestación de servicios.

Definir y emitir la normatividad y metodología que deberán aplicar las delegaciones de la Procuraduría en materia de estudios, investigaciones, encuestas, análisis relativos a bienes o servicios sujetos a actividades de verificación y vigilancia.

Organizar y evaluar los bancos de información necesarios para el desarrollo de los estudios, investigaciones y encuestas propuestas, manteniendo actualizada la estadística correspondiente a verificación, precios y servicios.

Diseñar, proponer y operar en su caso, sistemas de información que permitan al consumidor, el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones.

Proponer con base en los estudios realizados, la orientación de los programas de Verificación y Vigilancia.

Proporcionar la información y la cooperación técnica que le sea requerida por las autoridades competentes, conforme a las normas y políticas establecidas".¹⁶⁸

¹⁶⁸ Idem, pág. 82-84.

4.6 Investigación y Divulgación.

Funciones: "Diseñar, instrumentar y supervisar la realización de investigaciones, estudios y análisis de carácter técnico, científico sobre las características y cualidades de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Coordinar y practicar investigaciones socioeconómicas y de mercado, con objeto de evaluar la oferta de bienes y servicios, así como la composición de la demanda y la conducta de los diferentes sectores de la población.

Proponer y llevar a cabo investigaciones para analizar nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Elaborar informes y reportes dirigidos a consumidores, instituciones públicas e iniciativa privada, en los que se den recomendaciones y consejos prácticos para la compra, uso y conservación de productos.

Promover la participación de fabricantes, en la realización y financiamiento de estudios de calidad e investigaciones específicas.

Proponer mecanismos de cooperación con otras dependencias y organismos públicos, privados y sociales que realicen investigaciones sobre bienes y servicios a nivel nacional e internacional.

Establecer los lineamientos para que las delegaciones realicen investigaciones sobre la calidad de los productos a nivel regional.

En cuanto a los medios con que cuenta la PROFECO para divulgar o dar a conocer las investigaciones y trabajos que realiza se encuentran la Coordinación de Radio y Televisión que se encarga de realizar el análisis de contenido de la publicidad y, en su caso, remitir al coordinador General de Investigación y Divulgación, las consideraciones y pruebas relacionadas con posibles violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Promover la celebración de convenios con dependencias y entidades públicas y organismos privados, para la realización y difusión de programas de Radio y Televisión sobre relaciones de consumo.

Coordinar la utilización de tiempos oficiales en Radio y TV y proyectar los mensajes y programas informativos y de orientación de la PROFECO.

Promover, en colaboración con los sectores productivos, la realización de materiales audiovisuales en los que se destaque la calidad y competitividad de los productos nacionales.

Por otro lado la Coordinación de Publicaciones tiene a su cargo programar y dirigir las campañas de difusión de la PROFECO por medio de impresos.

Coordinar por medio de las publicaciones institucionales, la difusión de investigaciones, estudios y encuestas practicadas tanto por PROFECO como por otras dependencias.

Promover la coedición de publicaciones de interés para la PROFECO, con entidades públicas o privadas.

Establecer los mecanismos de financiamiento de los proyectos editoriales de la institución, con objeto de producir materiales competitivos en el mercado y de utilidad para la población.

Establecer convenios de intercambio de información con publicaciones especializadas en materia de consumo".¹⁶⁹

4.7 Labores realizadas por diferentes Organizaciones en Materia de Consumo Sustentable.

La sociedad mexicana es por su diversidad, composición y pluralidad, más participativa y demandante en esta época.

¹⁶⁹ Idem, pag. 105-113.

El crecimiento demográfico, el desarrollo económico, político y cultural de nuestro país le ha otorgado al consumo características específicas y a la vez complejas en cada una de nuestras regiones y comunidades. Esta diversidad de circunstancias dan cuenta de la complejidad y proporciones que los problemas del consumo y de consumidores adquieren en México.

Al igual que en la mayoría de los países, la política ambiental y de manejo de los recursos en México, es el resultado de la preocupación internacional y nacional por el deterioro del ambiente como consecuencia de los procesos de industrialización, sobreexplotación y urbanización.

Es así que en 1971 se crea la Ley Federal para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental. En 1992 la Subsecretaría de Mejoramiento al Ambiente en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, pero el descontento creciente de un gran número de grupos sociales que comenzaron a organizarse para inconformarse por la deforestación masiva de las selvas tropicales en el sureste y los impactos de la industria petrolera, entre otros, rebasaron este primer marco institucional.

"En 1982 se crea la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, y con ella la Subsecretaría de Ecología; se incluye por primera vez un capítulo de Ecología en el Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988) y se modifica el marco jurídico al promulgarse en 1983 la Ley Federal de Protección al Ambiente".¹⁷⁰

La Sedue formuló el Plan Nacional de Ecología 1984-1988, a partir de un primer esfuerzo por elaborar un diagnóstico de la situación ambiental, que proponía medidas correctivas y preventivas. Obtuvo avances significativos en materia de control de la contaminación, el aumento de la superficie decretada bajo algún régimen de protección y en la formulación de un marco normativo que incluyó a la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA).

No obstante los lentos resultados en algunas áreas, el incremento de problemas en materia de recursos naturales, la desarticulación sectorial, la baja prioridad en la política de los órdenes federal, estatal y municipal, expresada claramente en la asignación de presupuestos y la

¹⁷⁰ Desarrollo Sustentable, una Alternativa de Política Institucional, Gaudiano Gonzalez, Edgar, Coordinador, Dominguez, Miguel Angel y Garcia Ayala, Gabriel. Preparación Original Ed. SEMARNAP. México 1996. pág. 32.

notable expansión de la sensibilización pública alrededor del tema, determinaron la creación de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) en 1992, que propiciaba un marco institucional más articulado entre las políticas social y ambiental.

Estos cambios implicaron que la Subsecretaría de Ecología se reorganizara en dos órganos desconcentrados de la Sedesol: la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa) y el Instituto Nacional de Ecología (INE).¹⁷¹

A las formas tradicionales de representación y comunicación entre las instancias de gobierno y la sociedad, se han sumado nuevos actores sociales que demandan la aplicación de los espacios de participación en el diseño de los programas y las políticas públicas a hacer de las tareas de gobierno un ejercicio de corresponsabilidad.

El Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 establece que una de las más altas prioridades, será desarrollar una política ambiental para un crecimiento sustentable, para lo cual, entre otras acciones se integrará una estrategia de regulación ambiental que se centrará en consolidar e integrar la normatividad y garantizar su cumplimiento.

Que tomando en cuenta las propuestas de los sectores público, social y privado, la Secretaría de medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca elaboró el programa sectorial de mediano plazo denominado **Programa de Medio Ambiente 1995-2000**, mismo que establece las estrategias de acción en materia ambiental.

En el marco de la reforma del Estado, el 28 de diciembre de 1994 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF), la que en su artículo 32 bis establece los 40 asuntos que corresponde despachar a la Nueva Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (Semarnap).

Entre estas se encuentran:

- "Promover una transición al desarrollo sustentable y frenar los procesos de deterioro ambiental y de los recursos.

- Aprovechar el potencial de los recursos y mejorar ecológicamente los procesos productivos para impulsar el desarrollo.
- Ordenar el aprovechamiento de los recursos, la producción, la infraestructura y el desarrollo.
- Destacar la prevención y fomentar con la educación, la capacitación y la comunicación, patrones de consumo más favorables para la sustentabilidad.
- Fomentar programas de uso de recursos que favorezcan la superación de la pobreza.
- Fomentar la corresponsabilidad, la participación social y una información oportuna y transparente en la política ambiental y de recursos naturales.
- Avanzar en la descentralización, coordinación y la integración regional.
- Fortalecer el marco jurídico y el cumplimiento de las leyes, normas y programas.
- Modernizar e innovar las prácticas institucionales, lograr una gestión ágil y funcional y una actuación transparente en todos los niveles.
- Fortalecer la participación mexicana en los foros internacionales de medio ambiente y recursos naturales.¹⁷², entre otros.

La Ley de Planeación y del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, definida por la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), plantea que "... la estrategia se centrará en consolidar e integrar la normatividad y en garantizar su cumplimiento... define lineamientos para frenar las tendencias de deterioro ecológico, inducir un ordenamiento del territorio nacional, tomando en cuenta que el desarrollo sea compatible con las aptitudes y capacidades ambientales de cada región; aprovechar de manera plena y sustentable los recursos naturales, como condición básica para la superación de la pobreza; y cuidar el ambiente y los recursos naturales a partir de una reorientación de los patrones de consumo y un afectivo cumplimiento de las leyes.

El Plan define que el factor de promoción en la regulación ambiental estará dado por un sistema de incentivos que, a través de normas e instrumentos económicos, alienten a productores y consumidores a tomar decisiones que apoyen la protección del ambiente y el desarrollo sustentable.

"... establece que el conjunto de políticas y acciones estarán permeadas por una estrategia de descentralización en materia de gestión ambiental y de recursos naturales.

¹⁷¹ Idem.

... la transición hacia un desarrollo sustentable exige cambios institucionales de fondo, que abarquen a la administración pública, al sistema de precios, al marco normativo y regulatorio, a los patrones culturales dominantes y a la estructura de participación y corresponsabilidad de toda la sociedad. Sólo un cambio de esta magnitud permitirá modificar el esquema de incentivos y el conjunto de desafíos y oportunidades que enfrentan los organismos sociales, públicos y privados, así como a los propios individuos.

... las políticas públicas que instrumenten el cambio se basarán en algunos principios generales entre los que se destacarán los siguientes:

- **prevención:** la acción preventiva es más eficiente que la acción remedial.
- **subsidiariedad:** los asuntos públicos se resolverán en la instancia administrativa más cercana al ciudadano (también: principio de descentralización).
- **quien contamina (o quien provoca daños en ecosistemas) debe pagar:** asunción de los costos ambientales por parte de quien los provoca.
- **equidad:** justicia social tanto en el acceso a bienes y servicios ambientales como en la distribución de costos y beneficios.

... Será necesario considerar nuevos y modernos instrumentos de política ambiental, como impuestos ecológicos sobre insumos o productos, mercados de derechos de acceso o uso de recursos, contratos, subsidios, depósitos y reembolsos, concesiones y licitaciones, fianzas, seguros. En el largo plazo, esta instrumentación implicaría estudiar una reestructuración de la política fiscal como la que se discute en el marco de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE), de tal forma que las cargas impositivas dejen de centrarse en la grabación de los ingresos, el consumo popular, el empleo y los servicios económicos (lo cual desestimula el ahorro, la inversión, el trabajo y la innovación, además de tener con frecuencia un carácter regresivo) para transferirse en lo posible hacia procesos socialmente indeseables o dañinos, como el abuso de los recursos naturales, la ineficiencia energética, las descargas y emisiones contaminantes, los residuos domésticos o industriales. De esta manera se podría mantener la capacidad recaudatoria, a la vez que se incentivan conductas de producción y consumo ambientalmente sustentables.

¹⁷² Idem pág. 40-42.

... la política fiscal y las reglas de coordinación general en materia tributaria transforman las expectativas de gestión de los estados y municipios, mientras la política de precios de los bienes y servicios clave ofrecidos por el gobierno federal inciden en forma directa en los patrones de conducta, como es el caso de los combustibles en relación con el transporte, la contaminación atmosférica y los usos del suelo.

... la transición hacia un desarrollo sustentable requiere de un formidable cambio tecnológico, apoyado por mayores y mejores cuadros académicos y de investigación profesionales capacitados, a través de enlaces institucionales que articulen el quehacer de las universidades, centro de investigación, colegios y cámaras de profesionales con las necesidades de reconversión productiva en las actividades primarias, la industria y los servicios.

... se requerirá de la generación de redes de compromiso político y consenso social, información relativa a una multiplicidad de ámbitos territoriales y sectoriales, la descentralización de decisiones y responsabilidades, así como la consolidación de nuevas fuerzas a alianzas capaces de materializar condiciones políticas para una transición de gran envergadura.... se requiere un esfuerzo de discusión y concertación política que introduzca una dimensión ambiental en las políticas fiscales, urbanas, comerciales, industriales, de desarrollo agropecuario, programas de lucha contra la pobreza, programas de población y regularización de la tenencia de la tierra.

En el marco de la globalización, el crecimiento del comercio internacional y la difusión de patrones de consumo y producción exigen un planteamiento a escala mundial para la transición hacia un desarrollo sustentable. Se necesitan estrategias de cooperación regional para mejorar las condiciones de inserción de las economías nacionales en el mercado global. México ha adoptado un modelo caracterizado por una considerable apertura, que se complementa con su incorporación al bloque comercial norteamericano a través de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y de otros acuerdos regionales, así como con su adhesión a la OCDE, que agrupa a las principales economías desarrolladas.

Los procesos de deterioro ambiental que comprometen un horizonte de sustentabilidad a largo plazo para el desarrollo, suelen asociarse a los problemas de gestión de capital ecológico, entendido como conjunto de instituciones y de política, y por otra, como posibles fallas de mercado, donde se pueden identificar los siguientes elementos:

- Un *sistema de precios* que no incorpora información ambiental y que plantea un conflicto entre el beneficio privado y el interés colectivo.
- *Libre acceso* a recursos ambientales estratégicos por indefinición de derechos de propiedad.
- La protección ambiental, teniendo características de *bien público*, encuentra problemas graves para su provisión y sobre todo para su *financiamiento*, en la medida en que los costos tienden a asumirse privadamente mientras los beneficios tienen un alcance social amplio, incluso internacional.
- Utilización de los sistemas biofísicos, de los recursos tanto renovables como no renovables, transgrediendo los *umbrales de sustentabilidad* (capacidades de carga, tasas de renovabilidad, agotamiento prematuro).
- *Inversión insuficiente* (pasiva o activa) para la reconstrucción del capital natural.
- *Patrones de consumo* depredadores, anclados en una cultura urbana dominante.
- Conductas sobreexplotadoras asociadas a la pobreza, en un contexto de cierre de opciones, derechos de propiedad poco o mal definidos e incremento poblacional.
- Mantenimiento de *subsidios* y otros incentivos que promueven conductas productivas y de consumo divergentes de los objetivos de protección ambiental y sustentabilidad.
Subestimación, en la toma de decisiones públicas y privadas, de los bienes y servicios ambientales que presta la naturaleza. Todavía no contamos con mecanismos adecuados para asumir en términos económicos el valor de sus usos directos o indirectos, ni el valor de las opciones implícitas en su conservación, ni de su valor intrínseco. En los proyectos y programas tanto del sector público como privado, así como en las decisiones individuales de consumo, no se suele reflejar el costo de oportunidad de deteriorar o destruir tales bienes y servicios.
- *Fallas institucionales y regulatorias*, que limitan el alcance de la política ambiental y que en ocasiones se traducen en normas con altos costos de transacción y baja efectividad, incumplimiento de objetivos de calidad ambiental, distorsiones y lastres competitivos que afectan a empresas y productores, discrecionalidad e incertidumbre, desequilibrio entre reglas sustantivas legislativas y regulación administrativa, mecanismos judiciales débiles, dificultades para inducir la cooperación social, asimetría en costos y beneficios e inequidad.
- *Información insuficiente* para promover la participación y la corresponsabilidad, fijar objetivos, evaluar el desempeño de las políticas y para esclarecer costos ambientales, así

como su incidencia diferenciada tanto intra como intergeneracional. Esta circunstancia tiende a desactivar resortes para la acción colectiva.¹⁷³

Como podemos observar tanto en el Plan Nacional de Desarrollo, como en el Programa de Medio Ambiente se da un diagnóstico de la situación en cuanto al desarrollo sustentable en nuestro país, además de exponer la problemática, pero no se ofrecen estrategias de trabajo o líneas de acción bien definidas para contrarrestar los daños hechos en materia ambiental o para trabajar de aquí en adelante con industria limpias, reducir el desperdicio de recursos naturales o buscar nuevas alternativas en la utilización de la energía que se utiliza en los procesos productivos.

En nuestro país se generan al rededor de ocho millones de toneladas de residuos industriales al año, se han propuesto la creación de Centros Integrales de Manejo y Reciclaje de Residuos Industriales en las principales zonas del país, ya que a la fecha existen sólo dos centros de confinamiento pero muy alejados de las industrias, lo que eleva de manera importante los costos industriales.

El tiempo ha sido insuficiente para la modificación de la política ambiental en nuestro país, a pesar de esto se han iniciado proyectos que nos demuestran que cuando existe voluntad política, se designan partidas presupuestales para iniciar Proyectos como el Lago de Texcoco.

El **Proyecto Lago de Texcoco** es una muestra de que sí se puede revertir el deterioro ambiental provocado por el hombre.

La contaminación del Lago de Texcoco amenaza tanto del patrimonio productivo, como a los ecosistemas y los suelos. Los factores que originan esta desertificación son principalmente culturales y sociales. Su incidencia ha trascendido niveles medios y altos de la cuenca, transformándola y provocando variadas consecuencias por las tolveneras que azotan la ciudad en tiempos de sequía, lo que provoca enfermedades respiratorias y gastrointestinales, hasta la falta de visibilidad en las pistas del aeropuerto y carreteras cercanas a la periferia. De igual modo, el acarreo de desechos por medio del desagüe de la ciudad y los basureros al aire libre, inciden en la población, principalmente en la infantil, provocando daños en la salud.

¹⁷³ Programa de Medio Ambiente, Diario Oficial, 3 de abril de 1996.

Podemos decir que los problemas que actualmente afectan al valle de México son el resultado de la dramática destrucción de la ecología regional, la explosión demográfica, el acelerado y desordenado crecimiento de la ciudad y la industria.

El hundimiento, las fallas y los agrietamientos del terreno de la ciudad de México han sido causados directamente por la desertificación de los ecosistemas. Los orígenes de éstas son: la deforestación y erosión de suelos; la desaparición de áreas verdes y lagos; la deshidratación de acuíferos causada por la sobreexplotación de los pozos y ruptura de la estructura del subsuelo.

Ante esta situación, el Proyecto Lago de Texcoco fue una búsqueda en el mediano y largo plazo de soluciones que permitan rescatar los recursos naturales y preservar el medio ambiente.

"El Proyecto consistió en desarrollar obras de infraestructura hidráulica y de cobertura vegetal, se trataron las especies vegetales del lago. Se realizaron obras de restauración ecológica con una zona boscosa en la que se introdujo venado, criaderos de caballos, actividades productivas en la rama ganadera y piscícola. Hay un parque recreativo familiar y se pueden practicar deportes acuático".¹⁷⁴

Como ya lo mencionamos anteriormente, aparte de la PROFECO se encuentra la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC) que surgió en 1972, con objetivos similares a los de PROFECO pero sin pertenecer al aparato gubernamental.

AMEDC, publica una revista llamada "Guía del Consumidor", en la que se exponen los estudios e investigaciones llevadas a cabo por la Asociación, así como los de otras instituciones nacionales o extranjeras de interés.

¹⁷⁴ Desarrollo Sustentable..., Op. Cit. pág. 62.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se han expuesto y analizado los aspectos que hemos considerado fundamentales respecto al medio ambiente y al consumo sustentable. Del primer capítulo podemos observar que a lo largo de la historia la sociedad ha entendido la necesidad de organizarse y dividir el trabajo para poder satisfacer sus necesidades.

Que la conformación de organizaciones nacen con la voluntad de buscar soluciones a problemas comunes.

Que a nivel internacional las primeras organizaciones en constituirse fueron la Unión Telegráfica Internacional y la Unión Postal.

Que la fundación de la Sociedad de Naciones tuvo como objetivo central preservar la paz y la seguridad internacional, a través del principio de la solución pacífica de las controversias y la reducción de armas, el respeto a la integridad territorial y la independencia política, así como la cooperación económica y social, que a pesar de los errores que se cometieron en la Sociedad de Naciones, sus antecedentes y objetivos sirvieron como base para la creación de la Organización de las Naciones Unidas.

Las funciones que ha desarrollado este organismo a partir de su formación, han contribuido al mantenimiento de la paz, cooperación y desarrollo de los países. Que ha propiciado y apoyado el surgimiento de Organismos Especializados, que trabajan por un objetivo específico y bien delimitado como el caso de la FAO, UNESCO, OIT, OMS, OMC y la Organización de Consumidores Internacionales (CI), así como de Organismos Regionales.

Que el surgimiento de la Organización de Consumidores Internacionales tiene sus primeras manifestaciones en las sociedades cooperativas de mediados del siglo XIX en Europa, para luchar en contra de la miseria y sobre explotación de la Revolución Industrial, y que a partir de la gran depresión del 29 un grupo de ciudadanos americanos crean una organización para realizar pruebas a los bienes y servicios que adquirirían, y que esta actividad tuvo un efecto multiplicador en diferentes países en organismos públicos y privados.

Del segundo capítulo podemos concluir que las tareas de Consumer International se basan principalmente en la protección a los derechos del consumidor, educación del consumidor, realizar pruebas comparativas de bienes y servicios, pugnar por el acceso a mejores bienes y servicios de consumo, la inocuidad de los productos que se ofrecen a los consumidores, prevenir al consumidor acerca de la publicidad engañosa y apoyar a los diferentes países en la creación de legislaciones e instituciones que velen por los derechos de los consumidores.

Por otra parte, Consumers International se ha preocupado por conscientizar a los consumidores en los diferentes países para propiciar una nueva cultura de consumo, en donde predomine un consumo racional, que no ocasione daños a la naturaleza y que se garantice la continuidad de las diferentes especies, para que las futuras generaciones tengan la posibilidad de satisfacer sus necesidades en las mismas o mejores condiciones que las generaciones actuales.

Aunque las actividades que ha desarrollado Consumers International para lograr un verdadero consumo sustentable en el planeta han sido buenas, consideramos que falta aún mucho camino por recorrer, pues es necesario implementar programas a nivel interno en cada uno de los países miembros para dar a conocer las implicaciones que traen consigo el desarrollo de industrias contaminantes, los daños que generan a la salud y la importancia de consumir sólo lo necesario, para frenar el deterioro ambiental, así como los cambios climáticos que empezamos a sentir a nivel mundial.

Del tercer capítulo podemos afirmar, de acuerdo a nuestras investigaciones, que para llegar a un consumo sustentable se tiene que utilizar al mínimo las materias primas sin procesar, y por lo tanto promover el reciclaje; reducir drásticamente el uso de energía a través de su conservación; aumentar la eficiencia en la producción y uso de energía; reducir los materiales a base de petróleo; desarrollar energías renovables como la energía solar; extender la vida útil de los productos, y disminuir el uso de medios de transporte, estas medidas nos permitirán transitar hacia un consumo sustentable.

Que los consumidores juegan un papel importante en el proceso de degradación ecológica, ya que el consumo dispendioso de los recursos naturales ha sostenido el crecimiento de sociedades de consumo en los países desarrollados, mientras que en naciones menos

desarrolladas (como la nuestra) los consumidores pobres están consumiendo su medio, simplemente para sobrevivir.

Que en la actualidad se tiende a medir el progreso exclusivamente en términos materialistas, haciendo referencia a ideas como la "calidad de vida". Ecológicamente, la aspiración a seguir enriqueciéndose año tras año, suceda lo que suceda es imposible, su consecuencia lógica traerá como resultado la destrucción de los recursos naturales y de los ecosistemas que sustentan la vida de nosotros y del planeta.

Que el **Consumo Sustentable** significa que si no ordenamos nuestros hábitos de consumo dentro de cierta racionalidad, si no forjamos un nuevo concepto de calidad de vida y de bienestar, simplemente los niveles de consumo no podrán ser sustentables, es decir, no podrán renovarse.

Que el **Consumo Sustentable** es un proceso socio-cultural que pretende modificar los patrones de producción para que disminuya el desgaste de los recursos naturales y la contaminación ambiental, así como el desperdicio de energía y la excesiva generación de desechos.

Que el **Consumo Sustentable** hace que el individuo participe en una sociedad más justa y equitativa en la que se sienten las bases del desarrollo, basadas en una forma de vida de calidad y de seguridad. Preservando la oportunidad de las generaciones futuras para disfrutar del mismo nivel de vida, así como de las demás especies de animales y vegetales.

Que no debe considerarse al **Consumo Sustentable** como una restricción de calidad, sino como la expresión hacia una nueva conciencia social en la que se establezcan los criterios adecuados tanto en los niños como en los adultos, para saber qué consumir y en qué cantidad, además, el **consumo sustentable** no se circunscribe solamente a una región, época o estrato social, sino que tiene una visión global tanto en el tiempo como en el espacio.

Que el calentamiento global del planeta es una respuesta del sistema ecológico mundial al desmesurado crecimiento económico, lo mismo que los huecos en la capa de ozono, la lluvia ácida, la destrucción de los suelos, las deforestaciones y la pérdida de diversidad biológica.

Que se hace necesario proponer un **Pacto Internacional para el Desarrollo Sustentable** que firmen todos los países y en cuya agenda toquen todos los puntos que se relacionan en este concepto.

Por lo que consideramos que en la actualidad ya no es posible sostener que es sólo un factor el que tiene efectos adversos sobre el medio ambiente, o bien que el problema es exclusivo de las naciones industrializadas o de los centros urbanos, las presiones que se ejercen sobre el ambiente sobrepasan las fronteras económicas, geográficas y culturales de los países, y van configurando un panorama cada vez más dramático de la situación que presenta el planeta en lo general y nuestro país en lo particular.

No podemos afirmar que los daños causados sean obra de algunos cuantos y que ellos deban cargar con las responsabilidades; el problema nos compete a todos en la medida en que todos somos consumidores y dependemos del medio ambiente para sobrevivir.

Ya que con mucha frecuencia pasamos por alto, que nuestro consumo individual y su correspondiente generación de desechos, o bien la mala utilización de los servicios contribuye de manera significativa al incremento del deterioro ambiental, y que esta forma de contaminación "hormiga" que generamos en nuestro hogar tiene que ver con los productos que compramos, el uso que les otorgamos y el destino que les damos a los desechos orgánicos e inorgánicos, pero también a la forma en que utilizamos algunos servicios como el agua, la luz o el gas, que la suma de contribuciones individuales o familiares multiplicada por miles, se convierte en una fuente de no poca consideración a la hora de enlistar los factores que inciden en la afectación del medio ambiente.

Que el aumento de la población es un problema serio ya que cada persona agregada consume una parte importante de los recursos finitos de la Tierra, y ello deriva en el desgaste global de los recursos, lo cual repercute directamente sobre la calidad de vida.

Que las transformaciones que la sociedad ha hecho en la naturaleza para su subsistencia y desarrollo, han sido parte inherente de su propia historia. Pero nunca desde los orígenes de las sociedades humanas, los impactos ejercidos en el ambiente natural habían sido de la calidad y magnitud de los que están ocurriendo en las últimas décadas.

Muchas de estas transformaciones son de carácter irreversible, y si bien ocurren en áreas muy específicas, sus efectos están transgrediendo las fronteras nacionales y se convierten en transformaciones ambientales que afectan el funcionamiento del planeta.

Es indudable que el desarrollo científico-técnico alcanzado por la humanidad en los últimos cien años, ha permitido un mayor progreso y bienestar social, pero este desarrollo, ha sido acompañado por un crecimiento de la población, una explotación irracional de los recursos naturales, una producción incontrolada de sustancias contaminantes y desechos de todo tipo que han terminado por generar un profundo deterioro en el medio ambiente, con los consecuentes daños para nuestra salud, pero tenemos la convicción de que en la medida en que nos conscientizemos del perjuicio que estamos causando al medio ambiente en aras del desarrollo, se obtendrán avances para frenar el desperdicio y encontrar nuevas alternativas de energía.

Del capítulo cuarto podemos afirmar que el gobierno mexicano en cumplimiento al compromiso que adquirió en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro ha adoptado medidas para frenar la contaminación y propiciar un consumo sustentable, pero que estas no han tenido el éxito esperado debido a la falta de consistencia y sustancia, que es necesario lograr una integración adecuada a nivel gubernamental y no gubernamental, de manera que colaboren estrechamente Secretarías de Estado, empresas paraestatales, iniciativa privada, instituciones de investigación, educación, etc.

Aunque la Procuraduría Federal del Consumidor, ha jugado un papel importante en la defensa, orientación, educación y organización del consumidor en nuestro país, las labores que ha emprendido en cuando a la educación del consumidor para lograr un consumo sustentable en México no han tenido el alcance necesario.

Por lo que proponemos que el gobierno de nuestro país aliente la creación de industrias limpias, mediante la disminución de impuestos para las empresas que instalen tecnología no contaminante; con recuperación de vapores, a las que ofrezcan sus productos en embaces reusables o reciclables; y que sanciones de manera ejemplar a las que no cumplan mínimamente con las normas establecidas en la materia. Que en las escuelas de educación básica y media se ponga especial atención en las materias que se relacionen con la ecología, y

de ser posible destinar una materia en particular para orientar y conscientizar a la juventud sobre la importancia que reviste la conservación y preservación del medio ambiente. Que se destine una mayor cantidad de recursos financieros para la SEDESOL, PROFECO y la SEP, así como a todas aquellas que tengan relación con la educación, protección, desarrollo tecnológico, investigación, difusión y prevención de cuestiones ambientales y consumo sustentable.

Por otra parte, los medios de información juegan un papel muy importante para la formación de una conciencia de responsabilidad ecológica, a través de ellos se debe transmitir lo importante que es para la salud de todos contar con un medio ambiente sano, lo que debe ser una garantía individual y un derecho social, que nos permita valorar y preservar el patrimonio nacional.

Para evitar el desperdicio de luz y agua potable que se da en nuestro país, proponemos que se cobre el costo real más un impuesto adicional a las empresas, ya sean públicas o privadas, para regenerar el medio ambiente que se haya afectado durante el proceso de generación o traslado del servicio.

Para resolver el problema de la basura, se debe exigir a la población en general que para la recolección de los desechos producidos, estos deben de separarse en materias orgánicas, papel y cartón, vidrio, metales, plásticos, algodón, tela, etc., y en caso contrario no recibirla o cobrar un costo elevado. Así será mucho más rápido y productivo, ya que el mismo camión puede transportar directamente el material a los lugares en donde se procesan o reciclan, y con el dinero que recaude se puede mejorar substancialmente el sistema de limpia. Es necesario obligar a las industrias y hospitales ha hacerse responsables del traslado de sus desechos hasta los tiraderos que les correspondan.

Otra cuestión importante es la planificación familiar que se ha dada a nivel nacional, pero ésta no funciona sin una información adecuada, capaz de crear una conciencia individual para generar que una cultura ecológica que tenga como principal objetivo un cambio en la capacidad y cultura de consumo.

El sistema económico de nuestro país en el mercado mundial, también es un problema que nos afecta, en la medida que afecta el aprovechamiento de los recursos naturales, ya que las exportaciones han provocado la disminución de recursos naturales por la sobreexplotación desmedida de algunas especies de animales y recursos minerales, por otro lado la poca diversidad de las exportaciones manifiestan la vulnerabilidad de nuestra economía. Es importante que la política económica actual considere la explotación racional de los recursos naturales, ya que de lo contrario nos veremos en la necesidad de importar en el futuro, lo que actualmente exportamos con precios infinitamente superiores por supuesto.

Por otra parte, en México es difícil evaluar las acciones que se han emprendido para lograr un consumo sustentable real, ya que no existe un organismo especializado en el tema, a pesar de que en la PROFECO se orienta al consumidor por medio de la "Revista del Consumido", en donde se abordan diferentes temas en el espacio llamado "Nuestro Ambiente", pero no se cuenta con una Subprocuraduría o Dirección que se especialice en la investigación, evaluación y divulgación de las campañas de educación al consumidor para lograr un consumo sustentable acorde a la realidad que estamos viviendo a nivel nacional e internacional.

Ya que en la medida que se garantice la continuidad de los recursos naturales a nivel global, la humanidad dispondrá de los satisfactores necesarios para su desarrollo pleno y se obtendrán mayores beneficios de los acuerdos en materia de desarrollo sustentable, en un marco de solidaridad y cooperación internacional.

Bibliografía

1. Alvarez Durán Jesús Antonio. Los consumidores y los Mercados. Ed. JUS. México. 1ª Edición. 1984. pp. 115.
2. Calentamiento Global. El Efecto Invernadero, Amigos de la Tierra. Ed. Diana. México 1995. pp. 149.
3. Castillo, Héctor. El Basurero: Antropología de la Miseria; Edamex. México 1994. pp.409.
4. Colliard Albert-Claude. Instituciones de Relaciones Internacionales. FCE, España, 1978. pp. 150.
5. Cuadra, Héctor. La Proyección Internacional de los Derechos Humanos. UNAM. (Instituto de Investigaciones Jurídicas) Ed. Porrua. México 1990. pp 210.
6. Chesney Lawrence, Luis. Lecciones sobre Desarrollo Sustentable. Ediciones Fundambiente Venezuela, 1993. pp. 81.
7. Desarrollo Sustentable. Una Alternativa de Política Institucional. Gaudioano González, Edgar. Coordinador, Domínguez, Miguel Angel y García Ayala, Gabriel. Preparación Original. Ed. SEMARNAP. México 1996. pp. 71.
8. Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Medicina Dorland. Edición Interamericana. México 1986, 26ª edición volumen 3.
9. Engels F. El problema de la vivienda y las grandes ciudades. (1845), Versión en Español. Barcelona: Gustavo Gili, 1974. pp. 148.
10. Ferrer, Eulalio. La Publicidad, Textos y Contextos. Ed. Trillas. México 1992. pp. 94.
11. Figueroa, Luis Mauricio. Derecho Internacional. Ed. Jus. México, 1991. pp. 285.
12. García Mares, Jorge P. Fidelidad a la Marca; un Enfoque Cuantitativo. Tesis Profesional. UNAM. Facultad de Contaduría y Administración. México. pp.118.
13. Jan Osmańczyk, Edmund. Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales y Naciones Unidas. EFC. Madrid. 1976. pp. 1236.
14. La Ecología y la Educación Ambiental, SEDUE. México, 1986. pp. 49.
15. Letcher, R. C. y M.T. Sheil. 1986. Source Separation and Citizen Recycling. En The Solid Waste Handbook, Ed. W. D Robinson. pp. 122.
16. Ley Federal de Protección al Consumidor. México D.F. 23 de agosto de 1995, Procurador, Fernando Lerdo de Tejada. pp. 104.

17. Martínez Bautista, María Cristina y Zepeda Silva, Juan del Carmen. Tesis de Relaciones Internacionales. El Marco General de la Organización Internacional: Caso Específico de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la participación de México en la misma. UNAM; ENEP Aragón, México 1994. pp. 242.
18. Meadows, D. et al. Los Límites del Crecimiento. México: FCE, 1972. pp. 80.
19. Merle, Marcel. Sociología de las Relaciones Internacionales. Ed. Alianza Madrid 1976. pp.157.
20. Nicola Matteuci, Norberto Bobbio. Diccionario de Política. Ed. Siglo XXI. México. pp. 1751.
21. Nuñez y Escalante, Roberto. Compendio de Derecho Internacional Público. Ed. Orión, México, 1970. pp. 190.
22. Ortiz Ahlf, Loreta. Derecho Internacional Público (Teoría General de las Organizaciones Internacionales) Cap. 13, Ed. Harla, México, 1985. pp. 175.
23. Palmeri, H. "Estrategia económica y medio ambiente". Encuentro en los Andes Vol. 1. Documentos Básicos de Pre-Conferencia. Las Leñas, Mendoza (Argentina): Ministerio del Ambiente, Urbanismo y Vivienda. 1991. pp. 80.
24. Pearce, D., Barbier, C y Markandya, A. Sustainable Development: economics and environment in the third world. London: Earthscan Public. pp. 81.
25. Peccei, A. La Calidad Humana. España: Taurus, 1977. pp. 121.
26. Perspectiva Ambiental Nacional. (National Environmental Outlook) 1990-2010. Instituto Nacional Danés para la Salud Pública y en Ambiente (RIVMN), Samson H.D. / Tjeek Willink, Alphen de Rijn. pp. 87.
27. Plano, C. Jack. Diccionario de Relaciones Internacionales. Ed. Limusa. pp. 465.
28. Provencio, Enrique. Desarrollo Sustentable. Hacia una política ambiental. Coordinación de Humanidades. UNAM., Mé-xico. 1993. pp. 40.
29. Rabasa O. Emilio, Mexicano esta es tu Constitución, texto vigente 1997. pp. 435.
30. Restrepo, Iván. Los Demonios del Consumo. Ed. Centro de Ecodesarrollo, México1991. pp. 193.
31. Romero A. Comunicación Personal. Caracas, 23-11-92. pp.81.
32. Scitovsky, Tibor. Frustraciones de la Riqueza. Ed. FCE. Serie de Economía 1ª Edición en Español, 1986. pp. 298.
33. Seara Vázquez, Modesto. Derecho Internacional Público. Ed. Porrúa. 5ª Edición, México 1976. pp. 592.

34. Seara Vázquez, Modesto. Política Exterior de México. De. Harla, 3ª Edición 1985. pp. 414.
35. Seara Vázquez, Modesto. Tratado General de la Organización Internacional. FCE, México, 1974. pp. 1102.
36. Tamames, R. Ecología y Desarrollo. La polémica sobre los límites del crecimiento. España: Alianza, 1980. pp. 182.
37. Tinbergen, J. ¿Cómo se debe estudiar el Futuro? Programa ESPES 2000. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona, 1971. pp. 256.
38. Wilson, Douglas, 1985. The Implications of Behavioral Aspects of the Production and Discard of Household Hazardous Waste. Tesis de Maestría. Universidad de Arizona. Tucson. pp. 178.

Hemerografía

1. ¿Eres un Consumidor Verde?. (Are you a Green Consumer?). Consumer Reports. Consumers Union (E.U.), Noviembre de 1992.
2. ¿Que tanto es suficiente? Alan T. Durninh, Wordlwatch Institute, W.W. Norton & Company, Nueva York, 1992.
3. Asociación Latinoamericana de Integración. ALADI/SEC/dt 360, 3 de diciembre de 1993.
4. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo. Agenda 21. Síntesis del Capitulo sobre Producción y Consumo.
5. Constitución de la "Stichting (Fundación) IOCU, 1986.
6. Consumer International/ROI.AC. Ronald Wilson. Documento, mayo de 1995.
7. Consumers Intenational, Cosumidores y Desarrollo. Oficina Regional de América Latina y el Caribe. año XI, N° 1 enero-febrero 1996.
8. Consumers International. Annual Report 1994.
9. Consumers International. Las Directrices de Protección del Consumidor en el Mundo. Enero-febrero de 1995.
10. Consumidores y Desarrollo. Ex IOCU, Oficina Regional de América Latina y el Caribe. Año X, N° 6, diciembre de 1995.
11. Consumidores y Desarrollo. Informe de Irradiación de Alimentos. Publicación ex IOCU ROLAC, año VII/ N°10/ diciembre de 1993.
12. Consumidores y Desarrollo. Publicación de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe. Año X, No. 6. Diciembre de 1995.
13. Consumidores y Desarrollo. Publicación de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe. año IX, N° 5, septiembre de 1995.
14. Consumidores y Desarrollo. Pobreza, Desarrollo y Mercado Global. los Consumidores en América Latina. Noviembre de 1994.
15. Consumidores y Desarrollo. El XIV Congreso Mundial de IOCU. Noviembre de 1994.
16. Consumidores y Desarrollo. Oficina Regional de América Latina y el Caribe. Año XI, N° 2 marzo /abril 1996.
17. Consumidores y Desarrollo Oficina Regional de América Latina y el Caribe. Año XI, N° 3 mayo/junio 1996.

18. Consumidores y Desarrollo. Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Año VII / N° 2/ marzo de 1993.
19. Consumidores y Desarrollo. Publicación de la Oficina Regional de América Latina y el Caribe, Año X, N° 6, diciembre de 1995.
20. Consumidores y Desarrollo. Publicación IOCU. ROLAC. Año VIII/ No. 4 Mayo de 1994.
21. Cuidemos Nuestro Ambiente. Unidad Educativa para el Cuidado de la Salud No. 16, SSA, México, 1987.
22. Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial, FAO 1996.
23. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales Internacionales. Directrices Para la Protección del Consumidor, Naciones Unidas, Nueva York, 1986.
24. Desafío Social y Ético, Publicación de la Oficina Regional de CI para América Latina y el Caribe, año XI/N° 4/ julio-agosto de 1996.
25. Diario Oficial, 6 de junio de 1988.
26. Diario Oficial, enero 18 de 1988.
27. Dunlap, W., D. Shew, J. Reberson, y C. Toussaint, 1976. Organic Pollutants Contributed to groundwater by Landfill. En Gas and Lecheate from Landfills: Formation, Collection, and Treatment, MERL, ORD, Epa-600/9-76004, Cincinnati.
28. El Consumismo, Monografías Financieras IBAFIN, volumen 1, N° 9 año 1983, Colegio de México.
29. Informe del Taller sobre Integración de los Intereses de los Consumidores en la Producción y el Control de los Alimentos, Quito, Ecuador, 19 al 23 de agosto de 1996. Organización de las Naciones Unidas y Organización Panamericana de la Salud. Publicado por la Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile 1996. s/p.
30. Los Consumidores en el Mercado Global. Montpellier, Francia, 26-30 de septiembre de 1994. Publicado por Consumers International.
31. Los por que de la Regulación Publicitaria Publicada por Consumers Internacional, Oficina Regional de América Latina y el Caribe, año VIII, N° 4 Mayo de 1994.
32. Luz Verde para los Lineamientos, Worl Consumer N° 218 agosto de 1995, traducción por Ana Elena Carrubba.
33. Manual General de Organización de la Procuraduría Federal del Consumidor.
34. O'LEARY, P.R., P.W. WALSH Y R. K. HAM, 1988. Managing Solid Waste. En: Scientific American, Vol 259, No. 6:36-42.

35. PNUMA, Compendio de las Bases Legislativas, Reino Unido de la Gran Bretaña, 1978.
36. PNUMA, La Planificación del Desarrollo, IV Período de Sesiones. Nairobi, 1976.
37. Ponencia. Environmental Education; Programa UNESCO-PNUMA de Educación Ambiental Internacional.
38. Prieto Castillo, Daniel. Comunicación y Percepción en las Migraciones, Serbal/ UNESCO, 1984.
39. Programa de Medio Ambiente. Diario Oficial, 3 de abril de 1996.
40. Rathje, W. y D. Wilson, 1987. Archological Techniques to Characterization of Household Discard and Their Potential of Ground Water, Ponencia presentada en el Tercer Simposio Internacional en Manejo de Recursos Industriales. Feb 11-14, New York City.
41. Reyes Rodríguez, Carlos A. Cultura y Consumo, México, 1991, Mecanograma.
42. Ridgley, Susan, 1982. Toxican in Consumer Products, Reporte B del Household hazardous Waste Disposal Project. Metro Toxican Program # 1. Toxicant Control Planning Section Watyer Quality Division. Municipality of Metropolitan Saettile. EPA Grant No. P - 000233-01. METRO, M.S. 81, 821 Second Ave., Seattle, WA 98104, U.S.A.
43. The International Organization of Consumers Unions. IOCU Annua/Report 1993.
44. The International Organization of Consumers Unions. IOCU Annua/Report 1993.
45. UICN-PNUMA-WWF. Cuidar la Tierra, Estrategia para el futuro de la vida. Suiza, Gland: UICN, 1991.
46. UNESCO. "The Challenge", Environment and Development Briefs. Reshaping Education. No. 4 1992.
47. Ver Lipovetsky, Gilles. Consumo, Individualismo y Sociedad Postmoderna, en *Revista del Consumidor* No. 230. PROFECO, México. Abril 1996.
48. World Resources Institue. Recursos Mundiales, Universidad de Oxford, Nueva York, 1990.
49. World Resources Institute. Recursos Mundiales, Universidad de Oxford, Nueva York, 1990.