

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

DESCRIPCION HISTORICA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS Y SU PERSPECTIVA DENTRO DEL SECTOR PUBLICO

INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A

RAUL CESPEDES MARTINEZ

PROFESOR: LIC. MIGUEL ANGEL JIMENEZ VAZQUEZ

MEXICO, D. F.

2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Portada.....	01
Agradecimientos.....	04
I.- Introducción.....	11
II.- Justificación.....	14
III.- Marco teórico.....	15
IV.- Objetivo.....	17
V.- Metodología.....	17
VI.- Descripción histórica de los derechos fundamentales de los consumidores mexicanos.....	20
VII.- Componentes históricos del consumo en México y el surgimiento de la organización de consumidores.....	28
VIII.- La conducta del consumidor y el marketing.....	34
IX.- Los derechos de los consumidores y la seguridad alimentaria.....	41
X.- La política de competencia económica y las perspectivas del sector público como el privado.....	49
XI. Conclusiones.....	61
XII. Recomendaciones.....	66

XIII.- Anexos.....	68
XIV.- Glosario de términos.....	71
XV.- Bibliografía.....	74

AGRADECIMIENTOS:

Con todo el respeto que se merece mi querida tía doña Francisca Chávez Reyes y a la memoria de su esposo don Alfonso Franco López (†), por todo su apoyo que me brindaron para concluir mi carrera, mil gracias.

*A María Elva Meza López: Mi compañera, amiga,
confidente y esposa de hace más de 15 años.*

*Para mis hijas: Jessica Esmeralda y Laura
Fabiola, he cumplido su petición.*

*A mis padres don Jerry y doña Reme por
ofrecerme la vida.*

*Al señor Lic. Marco Antonio López Gallo, mi amigo
de hace vanos años, por sus sabios consejos.*

*Para mi abuela doña Guadalupe Chávez Reyes,
por todos sus esfuerzos y cariño que brinda a mi
esposa e hijas, un monumento de generosidad.*

De manera especial, agradezco infinitamente todo el apoyo y el tiempo que me brindó el amigo y asesor. El C. Lic. Miguel Ángel Jiménez Vázquez para concluir este modesto trabajo

I.- INTRODUCCIÓN

El derecho estivo, estará en lucha constante con la anarquía, que le ataca.
Ihering

El estudio del consumo, especialmente el de los individuos, ha adquirido mayor importancia a lo largo de la historia, sobre todo cuando se destaca la lucha contra las injusticias en el mercado que no es nueva, en virtud de que los problemas de los consumidores tampoco lo son. La Enciclopedia Universal Ilustrada tomo XXVIII en la segunda parte páginas 3240-3422 menciona que hace más de dos milenios y medios de años a. de J. C., los Hititas pueblo de Asia Menor de origen Indoeuropeo tenían un Código del consumidor que buscaba prevenir el engaño en la actividad comercial, el cual permitía asegurar la neutralidad política del abastecimiento de los alimentos de la época.

Asimismo, la cultura egipcia expresa que la mujer fue una de las figuras que hizo valer sus derechos como consumidor en la historia antigua, siendo uno de los testimonios más importantes del fenómeno del consumo que está registrado en los procesos históricos del pueblo egipcio hasta que fueron conquistados por los Macedonios que destruyeron su matriarcado.

Con los Griegos destaca el Agora, plaza pública o primer mercado ciudadano de todas las ciudades de la antigua Grecia. Originariamente fue el lugar de la asamblea popular pero con el tiempo se usó para fines comerciales. Grande, abierta y de fácil acceso, se le consideró el centro de la vida política, comercial, religiosa y social de la ciudad. Estaba rodeada por edificios administrativos y templos. Se caracterizaba por el abundante regateo diplomático, ética y organización que permitía establecer los convenios comerciales entre mercaderes y consumidores.

El Imperio Romano prevenía los fraudes comerciales a través de La Ley de las Doce Tablas. Este Código contenía reglas simples, ajustadas a una comunidad agrícola, que

establecía la igualdad ante la ley de los patricios y los plebeyos, fue erigido en la fuente de todo el Derecho público y privado romano. El sistema legal instaurado por este Código y el conjunto de reglas que se desarrollaron a su alrededor era aplicado en exclusiva a los ciudadanos romanos y se conocía como el "jus civile" y algo que resaltar es que en la época de Graciano y Teodosio se castigaba con pena de muerte al que vendiera púrpura o comprara seda a los bárbaros.

Durante la edad media la Iglesia católica, organizada en torno a una estructurada jerarquía con el papa como indiscutida cúspide, constituyó la más sofisticada institución de gobierno en Europa occidental. El Papado no sólo ejerció un control directo sobre la diplomacia y la administración de justicia mediante el extenso sistema de tribunales eclesiásticos en pro de los consumidores opulentos

En Mesoamérica el imperio azteca y maya estaban vinculados por los actos de consumo a distancia, santificados por la invocación a los dioses, que a veces culminaba con sacrificios humanos y canibalismo ritual. En ese contexto, pero en lo que se refiere al México prehispánico principalmente en el gran mercado de Tlatelolco, José Luis Martínez expresa que:

"Su plaza contaba con una amplia audiencia de consumidores, donde siempre estaban sentados diez o doce personas que eran los jueces y libraban todos los casos que en dicho mercado acaecían y mandaban a castigar a los delincuentes, también en ese centro comercial había otras personas que supervisaban las medidas con que se vendían las mercancías y destruían las que eran falsas o que no cumplían con las normas existentes"¹

Asimismo, la Enciclopedia de México tomo III nos indica que un elemento nuevo en el comercio novohispano fueron las ferias, en las que se expendían productos Europeos y del Oriente para controlar los precios, combatir la escasez y la especulación. Por lo que

¹ cfr. José Luis Martínez, El Mundo Antiguo Tomo VI América Antigua nahuas/mayas/quechuas/otras culturas, Mexico, 1988, Editorial SEP, p. 117

a fines del siglo XVI se creó la alhóndiga que funcionó hasta la guerra de Independencia.

A finales del siglo pasado, PROFECO realizó el Foro "El consumo al final del milenio" que reunió a un grupo de expertos en la materia; dichos estudiosos provenían de América y Europa, los cuales expusieron temáticas relacionadas con la protección y defensa de los consumidores, en ese magno evento Arturo Lomeli nos dice en su ponencia sobre "Los modelos de protección y defensa del consumidor" que:

"Algunos piensan que lo más importante es defender, otros que proteger o simplemente se piensa que ambos conceptos son sinónimos, en la actualidad los expertos del fenómeno del consumo, consideran la defensa como una acción cierta y relativamente precisa ante una asechanza, peligro, abuso o desinformación en los actos de consumo

"En todos los tiempos mujeres y hombres han salido a las calles demandando precios justos o el libre acceso a los alimentos básicos. Desde el siglo pasado surgió la idea de que los propios consumidores organizaran el comercio y más tarde que la producción fuera a través de cooperativas.

"Pero no es sino hasta las primeras décadas del siglo pasado que vemos nacer los grupos de consumidores independientes donde participan amas de casa; así como, trabajadores, técnicos, grupos universitarios y activistas de diversas corrientes políticas generadores de ideas vanguardistas en pro de la población consumidora

"Por otro lado, la protección tiene una connotación o carácter más tutelar, que generalmente lo asumen instituciones gubernamentales, mientras que la defensa del consumidor la practican las organizaciones independientes".²

² cfr. Arturo Lomeli Foro El Consumo al final del milenio, Mexico, 1997, Editorial PROFECO, pp 110-111

II.- JUSTIFICACIÓN

El Informe de experiencia profesional de la "Descripción histórica de los derechos fundamentales de los consumidores mexicanos y su perspectiva dentro del sector público", aborda temas como la globalización, la tecnología sofisticada, la cual está desarrollada en comunicación y cómputo, también destaca los novedosos mercados e instrumentos con su cobertura más amplia, creados ante la inestabilidad de precios de las mercancías. Ante las nuevas fórmulas de comercialización que ha creado el capitalismo, es importante destacar la filosofía de la Consumers Internacional que Arturo Lomeli de alguna manera lo aborda y la presenta en el foro "El consumo al final del milenio" en febrero de 1996, donde afirmó que

"Al consumidor hay que orientarlo, guiarlo o protegerlo, todo ello para reivindicar sus derechos. Pero cualquiera de estas acciones puede tener significados muy diferentes en función de la globalización de la economía, que implica procesos de cambio en la adquisición de bienes y servicios.

"La naturaleza cambiante de la cultura de consumo está en el núcleo de las afirmaciones que sostienen que las necesidades del consumidor pueden ser interpretadas de manera muy distintas, por lo que ni los propios consumidores suelen distinguir con claridad cuáles son las diferencias entre una institución gubernamental de protección al consumidor, a una oficina de quejas de una empresa privada o a una asociación de consumidores independiente".³

Con base a lo anterior, se puede decir que la publicidad está cediendo el paso a lo que se conoce como "creación de marca" durante el presente milenio; es decir, conferir a los productos y servicios una dimensión emotiva con la que el consumidor puede identificarse. A este respecto, Peter Van Ham afirma que.

³ Arturo Lomeli, op. cit., p. 110

*Individuos, firmas, ciudades, regiones, se venden profesionalmente, con frecuencia mediante agresivas técnicas comerciales.

"En efecto, contar con una mala reputación o no tener ninguna es una seria desventaja para cualquier persona que aspire a mantener su competitividad en el campo regional o nacional. El estado sin marca se encuentra en condiciones desfavorables para llamar la atención en términos económicos y políticos. La imagen y la reputación se vuelven así partes esenciales del capital estratégico de México. Igual que los productos comerciales, los países de marca dependen de la confianza y la satisfacción de sus clientes".⁴

III.- MARCO TEÓRICO

El presente "Informe de experiencia profesional" abordará temáticas relacionadas con el pensamiento económico y estará vinculada con la cobertura de atención ciudadana que han proporcionado cuatro instituciones gubernamentales como la PROFECO con sus más de 26 años de gestión; así como, CONDUSEF, CONAMED y la Comisión de Competencia Económica, esta tetra de instituciones en la esfera del sector público, desmenuzará los aciertos y desaciertos institucionales motivados por la fortaleza y debilidades del ejecutivo, que probablemente con la implantación de una "Planeación Estratégica" establecerá en un futuro inmediato procesos de negociación para el restablecimiento del control político sobre el mercado y la economía, pero no de cualquier política, sino de una cuyo centro esté constituido por la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores.

La reestructuración implica repensar no solo al Estado, sino también, especialmente a la sociedad civil, como a los consumidores, para conformar una nueva cultura de consumo que fortalezca la acumulación de capital en virtud de que el modelo se

⁴ cfr. Peter Van Ham, Foreign Affairs en Español, México, otoño-invierno 2001, Editorial ITAM, pp. 79-80

encuentra deteriorado desde hace algunas décadas. De no ser así, el "fundamentalismo" que se cierra a los veredictos de la realidad y al proteccionismo resultante de la crisis pueden poner en peligro todo lo avanzado hasta ahora. Basta con resaltar el blindaje económico establecido por la administración Zedillista para sortear los embates de la crisis monetaria y financiera que se inició en el sureste asiático a mediados de 1997, el fenómeno continua su camino devastador hasta Argentina, impactando la endeble economía de Turquía en el primer trimestre del 2001, misma que siembra un fantasma de recesión en los Estados Unidos de Norteamérica que se está convirtiendo en el peor enemigo de las expectativas de crecimiento en México, debido a que los esquemas adoptados son erosionados sustancialmente por la fase del ciclo económico que converge en el punto de inflexión entre la prosperidad y la depresión.

La sintomatología del escenario externo refleja el resultado de las cifras del aparente crecimiento de la economía mundial que se han estado revisando permanentemente a la baja, desde el comienzo de la denominada crisis asiática, la cual forma parte del contexto de la perturbación económica de la globalización. Los especialistas en la materia hacen constantes anuncios en el sentido de que lo peor ya pasó, pero enseguida se hacen nuevas proyecciones negativas. Se pensó que 1999 traería una desaceleración en la economía y el comercio mundial, aunado a las turbulencias financieras, aumentando con ello la posibilidad de una "deflación internacional".

En efecto, la presente crisis ha puesto una vez más en evidencia que los mecanismos de mercado por sí solos son ineficaces para distribuir de una manera equitativa, adecuada, los bienes y servicios que demanda la sociedad. Esta paradoja no implica que se pueda prescindir del mercado, tampoco se puede continuar como hasta ahora, en virtud de que se requiere más oportunidades de inversión en la economía. La lógica plantea la necesidad de revisar los avances en materia de liberalización y desregulación (regulación mínima, cuando existe) de la oferta de los mercados, ya que es allí donde se encuentra el origen de las distorsiones que dieron lugar a dicho fenómeno. Lo que necesariamente implica preguntarse por el tamaño adecuado del Estado y el alcance de sus atribuciones de políticas de control.

En el mediano plazo, el éxito de nuestra economía tendrá que medirse principalmente en términos de corrientes de comercio e inversión. Pero en un plazo muy breve se medirá también por los niveles de participación de la sociedad civil como el caso de la alternancia del poder y de los consumidores en relación con los grados de homogeneización o coordinación con las leyes de protección al consumidor.

Por último, es importante establecer que una legislación vanguardista en materia de consumo que será un sólido sistema de solución de controversias, donde sin duda constituirá la base de una relación económica más cooperativa o transparente en los actos de consumo entre proveedores y consumidores en concordancia con el punto de vista del desarrollo nacional y del buen funcionamiento de nuestra economía.

IV.- OBJETIVO

Describir la historia de la protección y promoción de los derechos de los consumidores y sus perspectivas dentro del sector público, en el marco de una nueva cultura de consumo.

V.- METODOLOGÍA

El presente informe de experiencia profesional está integrado por quince apartados: Del I al VI se abordan la introducción, justificación, marco teórico, objetivo, metodología y la descripción histórica de la adopción de los derechos fundamentales de los consumidores, a partir de la declaración de los cuatro puntos del presidente John F. Kennedy, y cómo México adoptó el eje de las acciones emprendidas por el movimiento mundial de consumidores para contrarrestar "la revolución de las necesidades, de la explosión de la producción, del consumo, de la comunicación

masiva"⁵ y la aplicación de las directrices para la protección de los consumidores en el marco de los siguientes derechos: el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas; el derecho a la seguridad; el derecho a la información; el derecho a elegir; el derecho a la representación; el derecho a la educación del consumidor y el derecho a un medio ambiente saludable y sustentable.

El apartado VII describe los componentes históricos del consumo en México y cómo surge la Organización de Consumidores para alertarlos sobre las "operaciones de mecenazgo, de mercadotecnia social o humanitaria"⁶. En virtud de que la fórmula de las grandes empresas para la comercialización es crear necesidades artificiales, por citar algunos ejemplos: Procter & Gamble de México, S.A. de C.V., Nestlé de México S.A., de C.V., Cervecería Modelo, TV Azteca y Televisa, las cuales "crean fundaciones para la protección de la niñez, de los desamparados, de readaptación de los jóvenes, a fin de luchar contra la exclusión social"⁷, esquemas sustentados en la publicidad, que les permiten cambiar estilos de vida e identidad en la sociedad.

El apartado VIII refleja el efecto de la conducta del consumidor y el marketing como fuente de todos los valores actuales empleados con relación al poder de las marcas comerciales que se aplica a toda clase de productos y servicios que traspasan las barreras culturales y nacionales con asombrosa facilidad.

El apartado IX destaca los derechos de los consumidores con relación a la seguridad de la alimentación, de la calidad e inocuidad de los alimentos; así como, el desarrollo de una ganadería y agricultura amigable.

El apartado X incluye las políticas de competencia económica y las perspectivas del sector público como el privado; que es para salvaguardar, promover la competencia y la libre concurrencia en los mercados nacionales, a fin de contribuir a elevar la

⁵ Gilles Lipovetsky, Foro El Consumo al final del milenio, México, 1997, Editorial PROFECO, p 30

⁶ Gilles Lipovetsky, op. cit., p 37

⁷ Idem.

eficiencia de la economía mexicana y ampliar las opciones de los agentes económicos en el empleo de sus recursos y la elección de satisfactores.

Por último, los apartados del XI al XV son el colofón, en virtud de que exponen las conclusiones, recomendaciones, anexos, glosario de términos y bibliografía del presente informe de experiencia profesional, a fin de mostrar cómo surge la organización de consumidores en la visión de justicia social y económica para todos los consumidores de México, en relación con el fortalecimiento de la sociedad civil y el rol de los mismos como ciudadanos.

VI.- DESCRIPCIÓN HISTÓRICA DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LOS CONSUMIDORES MEXICANOS

La revolución mexicana proporcionó a México un futuro mejor, iluminado por el vigor y el valor de sus hijos al forjar un nuevo proyecto de nación con un rostro de progreso, para ofrecer a las nuevas generaciones las conquistas obtenidas y la capacidad de ensanchar generosamente el camino del bienestar social como motor de las fuerzas interiores y creadoras de nuestro pueblo que siempre puede descubrir y superar los retos de los más negros abismos que se presentan cotidianamente.

La ruta de los derechos de los consumidores se inició a raíz de la promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en 1917 y la creación de algunas instituciones sociales, determinan los preceptos y normas que regulan las relaciones humanas de la sociedad mexicana, al implantar los atributos de la organización nacional consagrados en la carta magna, eje de la creación de diversas instituciones para la sociedad mexicana, que consolida sus derechos en el ámbito político, económico y social.

La Constitución rompió con los moldes jurídicos establecidos hasta entonces, incluyó principios avanzados de reforma social a favor de los campesinos y obreros; dio al Estado la intervención directa para defender los intereses del trabajador como clase social, arrebatándolo jurídicamente del libre arbitrio de la clase patronal. Igualmente liberó al campesino de la esclavitud de la hacienda y del latifundio, otorgándole la propiedad de la tierra como un derecho.

La revolución es un proceso permanente de mejora continua que se liga directamente con la descripción histórica de la adopción de los derechos fundamentales de los consumidores y que se vincula al pensamiento económico en el nuevo orden global

La globalización, tal como hoy se conoce y se vive actualmente, ha sufrido importantes transformaciones que lo alejan en buena medida del capitalismo que tuvo su primer

desarrollo en la revolución industrial inglesa. Este último estuvo caracterizado por la explotación irracional de la naturaleza, por la depredación de los recursos del medio ambiente, la contaminación de tierras, aire y agua.

El capitalismo de hoy mantiene los principios del viejo liberalismo económico y muchas de las prácticas tradicionales; pero en cambio, ha sufrido transformaciones de extraordinaria significación que han traído consigo alteraciones profundas en las relaciones de consumo de los mexicanos.

Una de sus características más acentuada radica en que los capitales internacionales que fluyen hacia México en busca de los mejores rendimientos salen de las reservas nacionales con la misma facilidad con la que ingresan, debido a la revolución de las telecomunicaciones que hace extremadamente fácil el control de las operaciones en la que la producción se realiza en un lugar y el financiamiento proviene de otro, por lo que los flujos de divisas circulan de una latitud a otra por la autopista de la información financiera.

De esa manera, no hay más ética que el "lucro"; no existe limitante moral que obligue a los especuladores, poseedores de los grandes capitales; tampoco existen condiciones morales que impulsen a los capitalistas nacionales a anteponer el bienestar del país a sus empeños de ganancias fáciles.

Como se comprenderá, los que ganan son los dueños del dinero; los que pierden, a causa del empobrecimiento derivado de las deudas, son la masa de consumidores subempleados y desempleados como resultante del desarrollo del nuevo orden económico.

El consumo es el eje neurálgico de la revolución de las necesidades, de la explosión de la producción, de la comunicación masiva. El cual ha promovido en las democracias un valor fundamental, una nueva orientación hacia el culto del hedonismo, la legitimidad de los placeres, la asignación del bienestar de los deseos materiales e íntimos.

Las nuevas necesidades de consumo crean instituciones de protección de consumidores a escala mundial. La celebración del día mundial de los derechos del consumidor es un evento anual del movimiento de consumidores enfocado hacia la acción y la solidaridad. Ese día conmemora la fecha donde John F. Kennedy presidente estadounidense, firmó una declaración de cuatro puntos fundamentales de los derechos de los consumidores, el 15 de marzo de 1962. Esta declaración, adoptada por muchos países y por las naciones unidas (en sus directrices para la protección del consumidor), estipula que todos los ciudadanos, sin distinción de sus ingresos u origen social, tienen ciertos derechos fundamentales como consumidores.

Los derechos contenidos en la declaración, que posteriormente fue ampliada a ocho puntos (el derecho a la satisfacción de las necesidades básicas; el derecho a la seguridad; el derecho a la información; el derecho a elegir, el derecho a la representación; el derecho a la reparación; el derecho a la educación del consumidor; y el derecho a un medio ambiente saludable y sustentable), son el eje de las acciones emprendidas por el movimiento mundial de consumidores y la Consumers International (CI).

Esa visión de justicia social y económica para los consumidores del mundo motivó a México para la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) mediante decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 05 de febrero de 1976. A partir de la promulgación de la primera Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), la misión social de la procuraduría es promover y proteger los intereses de la población consumidora en la adquisición de bienes y servicios.

Asimismo, durante los 26 años de vida y de ardua gestión, la PROFECO ha trabajado con base a las ocho directrices de la CI, a través de una infraestructura construida a lo largo de cinco lustros de existencia, lo que le ha permitido instituir la filosofía de la protección de los derechos de los consumidores cuando adquieren bienes y servicios, mediante la aplicación de la LFPC para dirimir sus controversias.

En lo que se refiere a la promoción de los derechos de los consumidores, los educa por medio de campañas de medios informativos, tales como: materiales impresos (carteles, carteleras, folletos, cuadernillos, dípticos, trípticos, volantes, libros, periódico y la revista del consumidor) elaborados con tecnología de punta; así como, de calidad y de fácil lectura para los usuarios del servicio; spots y programas de radio y televisión con información elocuente para propios y extraños que escuchan y ven los programas

Asimismo, para contrarrestar prácticas monopólicas es necesario la divulgación de pruebas de calidad y las Normas Oficiales Mexicanas de los productos que se comercializan, es una herramienta educativa muy eficaz para cuidar la seguridad alimentaria y la protección de la salud de los mexicanos, la cual está ligada a la solución de problemas básicos como la regulación de la información del etiquetado que se entrega a los consumidores.

Frente a esta realidad surge la necesidad de crear un sistema transparente de información al consumidor. Un sistema de etiquetado de alimentos que tenga la credibilidad social, rigurosidad técnica y la necesidad de confrontar la publicidad engañosa de los productos que carecen del sustento verificable.

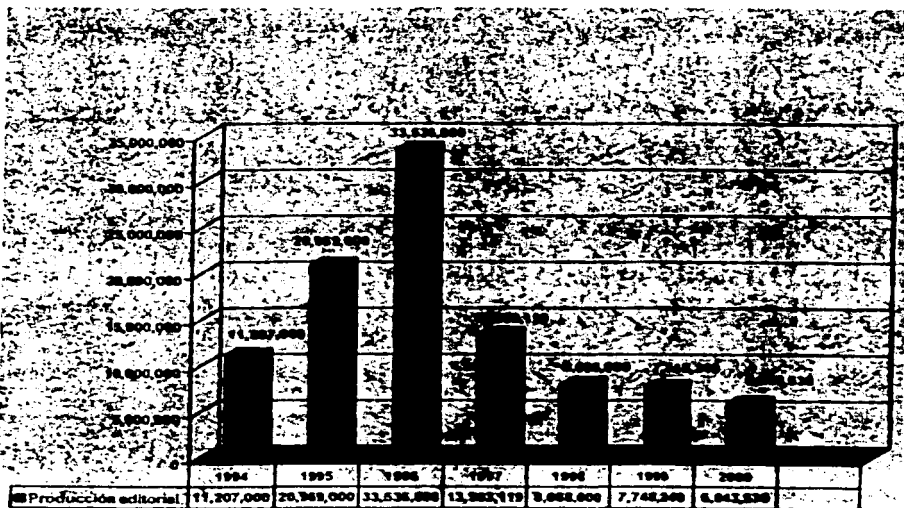
Con este reto, la procuraduría tiene la responsabilidad de atender las nuevas formas de comercialización, mismas que se observan a lo largo y ancho del territorio nacional, las cuales constituyen uno de los principales motivos de fraudes comerciales, lo que origina continuos dolores de cabeza a los consumidores. Tal es el caso del telemercadeo, los multiniveles, las ventas indirectas, las ventas por catálogo denominadas pirámide, de igual manera, las que se realizan por medio de algunos medios electrónicos e informáticos, formulas de comercialización impuestas por la economía global.

La imposición e interdependencia económica es resultado del nuevo orden económico, por lo que México se ha visto obligado a abrir sus fronteras, bajo esquemas de bajos o nulos aranceles, que han traído consigo beneficios desde la perspectiva de las exportaciones motor de ingreso de divisas, acceso de mercancías, servicios de calidad;

sin embargo, el país como mercado puramente consumidor y no productor ni exportador ha sufrido graves consecuencias por la pérdida de divisas, por lo que se ha dado a la búsqueda de financiamientos externos para compensar el déficit y la contratación de deuda con ese mismo fin; el frecuente resultado de los aspectos adversos ha sido la devaluación de la moneda durante 1994.

Hoy día, el valor de los consumidores se reduce y conduce al gobierno a la dinámica económica global, la que elimina subsidios necesarios, privatiza instituciones de servicio social, reduce los apoyos a la educación del público consumidor (ver gráfica I).

GRÁFICA I
PRODUCCIÓN EDITORIAL DE LA PROFECO
PERIODO 1994-2000
(EJEMPLARES)



Fuente: Unidad Administrativa de la Dirección General de Publicaciones de la PROFECO.

cancela las garantías de mejores condiciones de vida y margina la enorme masa de ciudadanos.

Ante la imposición de las diferentes facetas de la globalización, PROFECO como institución vanguardista que defiende los derechos e intereses de los consumidores sustentados en la Ley Federal de Protección al Consumidor y atendiendo puntualmente el "Artículo 24, fracciones VIII y XVIII"⁶ que otorga a la Institución la facultad de promover y realizar directamente Programas Educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor con el propósito de abatir en la medida de lo posible la problemática que genera el nuevo orden económico.

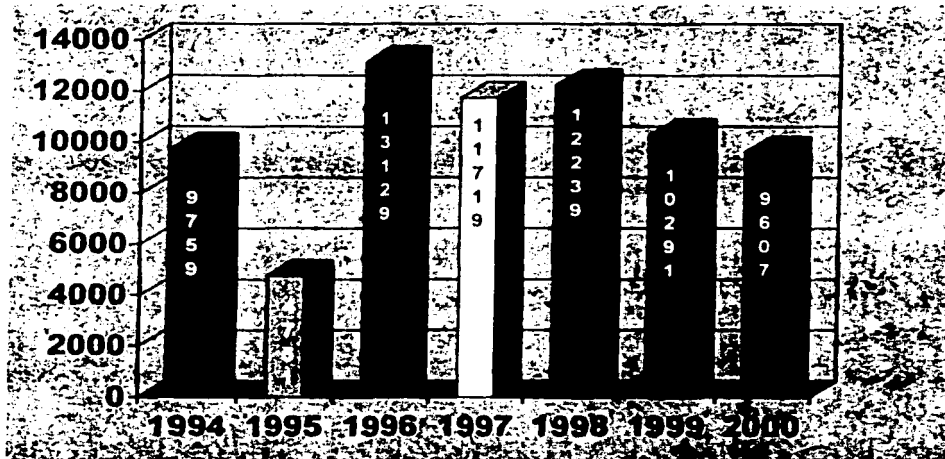
En este contexto y como respuesta a la realidad de la economía global, la procuraduría ha sumado esfuerzos en las actividades de atención a los consumidores que se rigen por una estructura rectora, flexible para cada actividad que desarrollan, estableciendo objetivos concretos y dinámicos, a fin de que cuenten con elementos de juicios que les permita modificar sus hábitos de consumo y/o conocer alternativas para un óptimo aprovechamiento de sus recursos.

Asimismo, la procuraduría anualmente estructura programas educativos con acciones orientadas al análisis, a la reflexión para modificar hábitos y patrones de compra tendientes a elevar la calidad de vida de los consumidores basado en el consumo, prevención sobre la publicidad engañosa, fomentar en la población nuevos hábitos alimenticios con elevados contenidos nutricionales

En este marco programático también produce la Revista del Consumidor, la cual proporciona un curso de capacitación en sus paginas interiores al público consumidor que la compra y la lee, a su vez, cuenta con un padrón de suscriptores que genera un efecto multiplicador de la información preventiva que proporciona a las familias mexicanas (ver Gráficas II).

⁶PROFECO, Ley Federal de Protección al Consumidor, México, 2001, Editorial PROFECO, pp 17-18.

GRAFICA II
VENTA DE SUSCRIPCIONES DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR
PERIODO 1994-2000
SUSCRIPCIONES VIGENTES



Fuente: Departamento de Circulación de la Dirección General de Publicaciones de la PROFECO.

La publicación proporciona información veraz y oportuna de diferentes temáticas en el desarrollo sustentable, tema que es necesario que la población conozca ampliamente la problemática que existe en las acciones nocivas para la biodiversidad y su repercusión en el medio ambiente, esto obliga a realizar amplias campañas de concienciación de los ciudadanos, a fin de que sus influencias puedan acentuar el genocidio ambiental, o marcar la brújula de una nueva cultura de consumo

Lo sustentable nos lleva a tomar conciencia de que podemos hacer un uso y usufructo de los bienes que provee la naturaleza, pensando en que las generaciones futuras tienen el mismo derecho que nosotros de disfrutar y aprovechar racionalmente los recursos del planeta.

También brindar a la población información objetiva con la contribución y relevancia para emular la publicidad del medio social que impulsa y genera nuevas necesidades, ofreciendo a la sociedad opciones de consumo inéditas; considerando factores sociales, ambientales, religiosos y étnicos que entretejen su marco de referencia

Con base a los atributos de la LFPC, la procuraduría ha planteado un amplio esfuerzo para promover los derechos de los consumidores al instrumentar anualmente tres campañas institucionales (Cuaresma, Regreso a clases y Fin de año) con información objetiva para educar y preparar a la población de México en la toma de decisiones en la adquisición de bienes y servicios.

VII.- COMPONENTES HISTÓRICOS DEL CONSUMO EN MÉXICO Y EL SURGIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES

El siglo XX marcó el apogeo del consumidor que cristalizó los procesos industriales de producción en masa, que puso al alcance de las manos de la población miles de productos que antes solamente llegaban a las clases opulentas; al mismo tiempo se desarrollaron los medios de comunicación masivas que facilitan enormemente la difusión de los mensajes publicitarios.

El resultado de la revolución industrial fue la llamada "sociedad de consumo", la que define Nestor García Canclini como:

"El conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica".⁹

En ese marco de referencia la conducta del consumidor se ocupa de la manera en que influye la escasez de bienes y servicios, por la forma en que éste toma decisiones. El consumidor puede ser, no necesariamente una persona, en virtud de que las familias y las economías domésticas también toman decisiones colectivas de consumo en representación de sus miembros

Ahora bien, los componentes del consumo se pueden destacar en tres vertientes. En primer lugar se resaltan los artículos que el consumidor encuentra atractivos, es decir, los objetos de elección.

⁹ GARCÍA CANCLINI, NESTOR, Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización, México, 1995, Editorial Grijalbo, S.A. de C.V., pp. 58-59

En segundo lugar, dado que la atracción de un bien no implica necesariamente que pueda elegirse, se deben analizar los factores que pueden limitar las opciones de que dispone el consumidor, que equivale, a las restricciones a que esta sometida la elección.

Por último, dado que la elección entraña un proceso de selección entre las distintas operaciones, lo que implica que el consumidor las ordena y origina sus gustos o preferencias.

Los objetos de la elección del consumidor son los bienes y servicios, que por lo general, no son gratuitos, que los puede conseguir en un determinado momento y estarán en función del poder adquisitivo que tenga.

Este fenómeno es derivado del manejo de la información, como representación del pensamiento y del conocimiento, lo que lleva a considerar que el consumidor recibe y está expuesto a aquella que proviene tanto del lenguaje corriente de los medios masivos como la generada por el lenguaje literario, científico y técnico de la literatura especializada. En ambos casos la sociedad de consumo produce la información y genera un interés consciente e inconsciente de transmitirla, ya sea de manera individual o colectiva: Puede ser información estratégica disponible sólo para un selecto grupo o de uso abierto a todos; puede ser solicitada, necesitada y utilizada por individuos o por grupos de poder, como los consorcios comerciales y los grupos políticos.

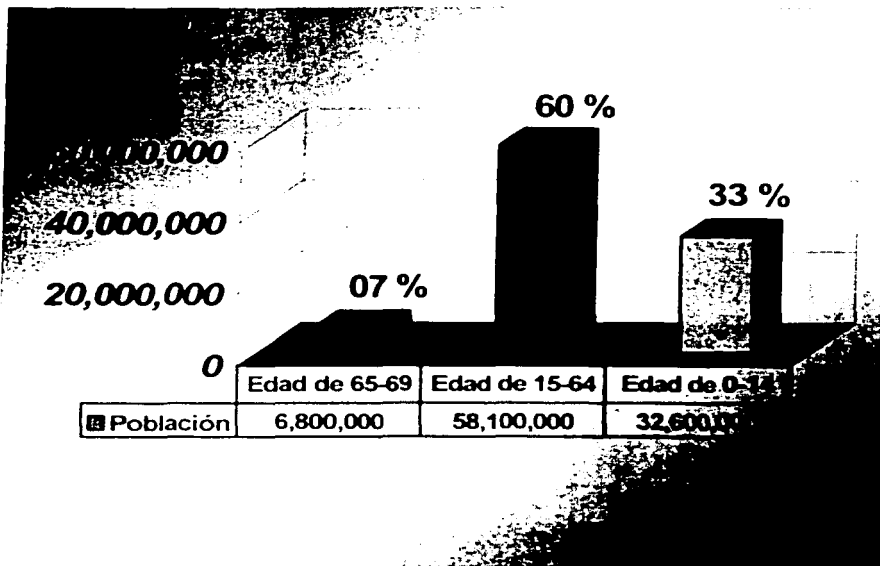
Ante las inercias perversas de la información, la sociedad civil como consumidor lucha por legitimar las mas heterogeneas manifestaciones de grupos. "Pese a lo variados intereses y estrategias que animan a estos sectores, coinciden en acusar al estado de las desdichas, también supone que la situación mejoraria si éste cediera iniciativas y poder a la sociedad civil".¹⁰

¹⁰ Nestor Garcia Canciani, op.cit. pp 58-59.

Sin embargo, hoy día las tecnologías, las redes informáticas poseen nuevos ingredientes que convergen en la información, el uso de las redes, los equipos, los programas y los sistemas informáticos existen porque transmiten información, el consumidor vive alrededor de ésta; así como, las posibilidades que implica el acercamiento y la adquisición del conocimiento.

Para ello, México cuenta con una población consumidora de 97.5 millones (ver Gráfica III)

**GRÁFICA III
POBLACIÓN CONSUMIDORA EN MÉXICO¹¹**



Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y vivienda 2000, México 2000, INEGI. Véase sitio Web <http://www.inegi.gob.mx>.

¹¹ Nota: La diapositiva 14 de INEGI que contiene la información estadística tiene errores en el cálculo de los porcentajes, por lo que se corrigieron y son los que están en cada barra.

que debe de estar informada el 67% del total de la población sobre el fenómeno del consumo, para expresarse y saber lo que han expresado los demás; que en determinado momento se vuelve un derecho fundamental, pues como consumidores en libertad debemos tener el derecho de expresarnos, de informar y de informarnos. Esa prerrogativa natural deberá estar garantizada por el Estado y ser defendida por las instituciones especializadas en la materia

Este derecho también se tiene que considerar en forma integral. Es decir, no solamente en la manifestación de las ideas y del conocimiento, sino también en su circulación, disponibilidad, uso, lectura y aplicación. El marco de referencia ha sido cubierto por PROFECO durante sus 26 años de arduo trabajo y gestión en pro de la protección y defensa de los consumidores. Sin embargo, las nuevas reglas de la globalización originan prerrogativas en el ámbito médico y financiero a favor de las familias mexicanas.

Por lo que, el ejecutivo planteó la necesidad de mejorar la calidad de los servicios médicos a través de la reestructuración de las instituciones para atender las legítimas demandas de los usuarios, con el propósito de que los servicios operen con mayor calidad y eficiencia. En esta directriz los mexicanos como consumidores deben recibir servicios médicos en los que participan instituciones públicas y privadas; así como, profesionales de la salud que ejercen libremente su actividad, con el objeto común de proteger, promover y restaurar la salud de los habitantes del país.

En este contexto de desarrollo social, La Comisión Nacional de Arbitraje Médico (CONAMED), hermana de PROFECO, tiene como propósito resolver los conflictos suscitados entre los usuarios y los prestadores de servicios de salud de carácter público, privado, social; así como, de contribuir a mejorar la calidad, eficiencia de los servicios médicos en nuestro país; la institución fue creada por decreto presidencial y publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 3 de junio de 1996, su creación contempla la necesidad de que la población cuente con mecanismos que, sin perjuicio

de la actuación de las instancias jurisdiccionales, contribuyan a tutelar el derecho a la protección de la salud; así como, a mejorar la prestación de tales servicios.

La misión social de la Comisión permite tanto a los usuarios como a los prestadores de servicios médicos, dilucidar en forma amigable y de buena fe, posibles conflictos derivados de la prestación de servicios médicos, con lo que se evitarán cargas de trabajo para los órganos jurisdiccionales

La CONAMED es un organismo desconcentrado de la Secretaría de Salud (SSA) que posee plena autonomía técnica para emitir sus opiniones, acuerdos y laudos, por lo que garantiza a las partes la imparcialidad en el análisis, dictamen y resolución en las controversias que conozca.

Entre las atribuciones más importantes con que cuenta esta instancia especializada, se encuentran las de brindar asesoría e información en forma gratuita, tanto a los usuarios como a los prestadores de servicios médicos, sobre sus derechos, obligaciones en materia de salud; así como recibir, investigar y atender las quejas que sean presentadas por el usuario con relación a posibles irregularidades en la prestación o negativa de servicios médicos.

La institución tiene la facultad de intervenir en amigable composición para conciliar los conflictos suscitados en la prestación de servicios médicos por probables casos de omisión o negligencia que afecten la salud del usuario. En los casos en que las partes se sometan al arbitraje, la CONAMED fungirá como árbitro y emitirá los laudos correspondientes. También emitirá opiniones sobre las quejas que conozca, podrá intervenir de oficio en los asuntos de interés general dentro de su ámbito de competencia y elaborará dictámenes o peritajes médicos que le sean solicitados por las autoridades de procuración e impartición de justicia

Por otro lado, pero en el ámbito financiero sin perder la brújula de la defensa de los consumidores. La Administración Zedillista creó la Comisión Nacional para la

Protección y Defensa de los Usuarios Financieros (CONDUSEF) fundada como respuesta a la integración que tiene nuestro país con los bloques económicos, donde ha considerado necesaria una conformación de estándares de atención a los consumidores; así como, un análisis profundo de los instrumentos de control, a su vez, mecanismos que promuevan condiciones de seguridad y estabilidad en los mercados financieros.

La Institución construye un marco regulatorio de supervisión eficaz, que se apoye en bases de datos como herramientas seguras de consulta, que no discriminen a ningún tipo de intermediario, aún promueven el desarrollo del sistema financiero y protegen cabalmente los derechos de los consumidores. Con base a esta lógica, se establecieron las bases para que el sistema tienda a estar bien capitalizado y administrado con criterios de alta eficiencia y honradez. De la misma manera, se promovieron las condiciones para que el sistema financiero mexicano sea competitivo en el ámbito internacional.

Sus acciones son la disminución de los costos de regulación e intermediación en beneficio de los consumidores del sistema financiero, impulsar su competitividad dotando de un marco normativo financiero que fomente prácticas corporativas sanas en las instituciones financieras; establecer medidas de alerta temprana para prevenir distorsiones futuras que protejan a las minorías y eviten la existencia de conflictos de interés, y llevar a cabo acciones encaminadas a contrarrestar el delito de operaciones con recursos de procedencia ilícita, fenómeno que distorsiona la actividad económica y corrompe el marco legal.

El objetivo general es emular, el riesgo de realizar operaciones con establecimientos que no cuenten con una autorización oficial, que en un momento dado pueden desaparecer con gran facilidad ante las instituciones debidamente autorizadas.

Quien no conoce nada, no ama nada. Quien no puede hacer nada, no comprende nada. Quien nada comprende, nada vale. Pero quien comprende también ama, observa, ve... Cuanto mayor es el conocimiento inherente a una cosa, más grande es el amor... Quien cree que todas las frutas maduran al mismo tiempo que las frutillas nada sabe acerca de las uvas.

PARACELSO¹²

VIII.- LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING

El consumo como parte sustantiva de las relaciones de producción ha marcado nuevas técnicas y formulas de organización de la vida cotidiana que los hombres han producido en el nuevo orden económico, tal como lo expresa Mike Featherstone en su obra "Cultura de consumo y posmodernismo" al mencionar que:

"La expansión de la producción capitalista, sobre todo después del impulso que recibió del sistema gerencial científico y del fordismo alrededor del cambio del siglo próximo pasado, necesitó se dice, construir nuevos mercados y educar al consumidor a través de la publicidad y de otros medios para transformar al público. De ahí que las mercancías puedan recoger una amplia gama de asociaciones e ilusiones culturales. La publicidad en particular, es capaz de explotar este fenómeno y asociar imágenes de romanticismo, exotismo, deseo, belleza, plenitud, comunalidad, progreso científico y de la vida buena a bienes de

¹² Apud Ench From, El Arte de Amar, Mexico, 1995, Editorial Paidós Mexicana, S.A p 11

consumo mundanos tales como jabones, máquinas de lavar, automóviles, bebidas alcohólicas, etc".¹³

En este marco referencial la conducta del individuo y el nacimiento del marketing como disciplina independiente, ha reconocido el papel fundamental ejercido por el público en la sociedad. En un mercado competitivo son muchas las marcas y los fabricantes que tratan de conquistar el favor del consumidor; por lo tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones, las exigencias de los compradores, que constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir.

Se ha afirmado repetidamente que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos de las personas y que existe una urgente necesidad de disponer de un conocimiento adecuado de cuales son esas voluntades, como se mediatizan por grupos sociales primarios y secundarios, como se expresan y se satisfacen dichos gustos.

Cualquier empresa interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un servicio y rechazar otro. En años recientes, los especialistas en conducta formaron equipos con el personal de mercadotecnia y establecieron una disciplina completamente nueva: El estudio del consumidor. Los empresarios y dirigentes reconocen que no solamente todas las decisiones de marketing, sino que también de muchas decisiones ejecutivas se dirigen hacia el comprador final. Por lo que la producción es una forma suplementaria de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor; a su vez, el marketing es la fuente de todos los valores actualmente empleados

Los directivos de ventas, así como los estudiosos, están en una posición única en relación con la investigación sobre el consumidor porque por un lado pueden observar de forma directa la conducta del consumidor y así obtener datos con los que hacer

¹³ Cfr. FEATHERSTONE, MIKE. Cultura de consumo y posmodernismo. Argentina, 2000. Amorrortu editores, S.A. pp 39-41.

generalizaciones y por otro lado pueden utilizar los resultados de sus análisis teóricos en forma práctica.

El comportamiento del individuo se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la adquisición propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas cuentan con la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte de las reacciones del sistema de la toma de decisiones.

Por lo que las fases de decisión, describen la determinación del público respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, la búsqueda y evaluación de la información, acciones de compra y comportamiento después de la adquisición. El método comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situaciones. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

El comprador se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información se constituye por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el individuo seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: Anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de indole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale la persona para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de adquirir la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la adquisición.

Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. Las experiencias posteriores a la adjudicación del bien en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

Este marco referencial destaca el "fetichismo de la mercancía" y resalta la dualidad que aporta Mike Featherstone cuando dice que:

"Los modos de consumo encubre asimismo la necesidad de diferenciar entre bienes de consumo durables que se usan en la manutención y en el ocio como refrigeradores, automóviles, equipos de música, cámaras fotográficas y los no durables como los alimentos, bebidas, ropa, productos para el cuidado del cuerpo; el cambio producido a lo largo del tiempo en la proporción de los ingresos que se gasta cada consumidor.

"En este esquema es necesario estar alerta o poner mucha atención en que algunos bienes pueden adoptar o perder el status de mercancías cuando pasan de la producción al consumo, en virtud de que el alimento y las bebidas tienen por lo común una vida breve, aunque no siempre es así, por ejemplo, una botella de oporto añejo puede gozar de un prestigio y una exclusividad que implica que nunca se le consuma realmente, ya que se le puede consumir virtualmente; es decir, contemplarla, soñar con ella, acariciarla, hablar acerca de ella, fotografiarla; lo que produce muchísima satisfacción al consumidor" ¹⁴

Marca cool

Los hombres de diversos pueblos y épocas se han planteado interrogaciones casi idénticas. En ocasiones, sus respuestas tienen un sorprendente paralelismo, aunque siempre es posible advertir en ellas un rasgo individual, que es como la marca de los temperamentos e ideales propios de la sociedad. Por ello al tratar de averiguar los signos que anticipan el futuro y el anuncio secreto del destino fausto e infausto con el afán de dar seguridad al presente, se desarrollan en un asombroso esquema del buen vestir, por ello Peter Van Ham aborda con elocuencia la temática de las marcas cool y dice que:

"La creación de marcas cobra poderío porque la etiqueta adecuada puede superar al producto mismo como principal activo de una compañía. Las empresas inteligentes destinan la mayor parte de su dinero a mejorar sus signos, fijándose más en los valores y emociones que los consumidores asocian con ellas en la calidad de los productos en sí.

"Los mercados están inundados de artículos indistinguibles y fabricados en cantidades masivas, las empresas han tratado de individualizar sus productos, asociándolos a una etiqueta de actitud, promoviendo un estilo de vida particular o una imagen cool antes que simplemente una camisa, una soda o un calzado. La era secular de hoy día, el logo de la mercancía se ha vuelto una especie de religión sustituta. En nuestro tiempo, el poder de la marca comercial se aplica a toda clase de productos y servicios que atraviesa barreras culturales y nacionales con asombrosa facilidad.

"Con todo este énfasis en las marcas, los actores políticos a la antigua usanza temen quedarse a la zaga. La globalización y la revolución de los medios de comunicación hicieron que los consumidores adquirieran mayor conciencia de sí mismos, de su imagen, su reputación y su actitud".¹⁵

Con este esquema, las clases de consumo se definen para adoptar estilos de vida, cuyos fines a largo plazo son, entre otros, impulsar el saneamiento de las economías personal, nacional y global. La idea es vencer la tentación de tener siempre más, puesto que no se sabe cuanto será suficiente.

¹⁴ cfr FEATHERSTONE, MIKE. Cultura de consumo y posmodernismo. Argentina, 2000. Amorrortu editores, S.A. p 43.

¹⁵ cfr. Peter Van Ham, Foreign Affairs en Español. Mexico, otoño-invierno 2001. Editorial ITAM, pp 79-80

Como síntesis del análisis de la conducta del consumidor y el marketing. Destaca la figura institucional de la Procuraduría Federal del Consumidor con sus políticas de protección al consumidor, las cuales están fundamentadas en criterios racionales a lo largo de sus 26 años de gestión. Dicha gestión busca suavizar o corregir las fallas del mercado en las relaciones asimétricas de los proveedores y consumidores. Sustentado en una óptica de vocación social y no como instrumento regulador.

IX.- LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Bien, ahora corresponde analizar los problemas de la seguridad de la alimentación, de la calidad e inocuidad de los alimentos, así como del desarrollo de una ganadería y agricultura amigable, temas que influyen directamente en la salud y calidad de vida de los mexicanos. Por lo que es prioritario revisar las dificultades, los desafíos, las normas, regulaciones y las consecuencias del comercio de alimentos sobre la salud pública, la vida de las personas y su impacto ambiental.

Los consumidores parten de la base que nuestra razón de ser, la encontramos en una "identidad" muy fuerte con los valores de los Derechos Humanos. En general y en particular con los derechos económicos, sociales, culturales y la justa causa de la sociedad por un futuro más prometedor, con mejor calidad de vida para todos. La defensa de la salud y la seguridad alimenticia, se inscribe en el derecho a un medio ambiente saludable y sustentable de las generaciones venideras.

Con esta perspectiva, es necesario reafirmar que la alimentación es la base fundamental para el desarrollo de las capacidades humanas, sobre la cual descansa cualquier proceso de bienestar o modernización. Esta inversión social en la alimentación es trascendental, especialmente en determinados periodos de la vida de niños y jóvenes, ya que es en esa etapa crítica, donde se deben asegurar las oportunidades para adquirir habilidades claves, para participar con eficacia en el futuro de los procesos productivos y culturales de la sociedad.

En México, la "inseguridad alimentaria", está vinculada principalmente con la pobreza, la que conduce a tener incertidumbre en la cantidad, calidad y composición nutricional de la dieta que se ofrece y a la que tiene acceso al sector de extrema pobreza.

Los derechos de los consumidores incluyen, el derecho de acceder a una oferta suficiente de alimentos adecuados, inocuos, de buena calidad y a precios

competitivos. Asimismo, se consideran derechos del consumidor el percibir una adecuada información sobre los componentes, cantidad, calidad y riesgos para la salud; así como, llevar una dieta sana y equilibrada. En esencia, los consumidores tienen un interés especial en asegurar una alta calidad en las normas de alimentación al disponer de información veraz y oportuna sobre los productos alimenticios que se ofrecen en el mercado.

Riesgos no aclarados de los transgénicos

Un tema de actualidad por los riesgos respecto a la seguridad de los alimentos, tiene relación con la biotecnología; es decir, con el uso de procedimientos que utilizan células y organismos vivos para producir alimentos; así como, los productos químicos para el uso en la medicina y la agricultura. Con las nuevas formas de investigación, se desprende el uso de la ingeniería genética, como una tecnología que toma el ADN de genes de un organismo y lo introducen en otro, sea animal, planta o bacteria, que permiten el surgimiento de los llamados "alimentos transgénicos" que no son otra cosa que semillas, cultivos o ingredientes modificados.

Si bien la investigación científica no ha determinado estrictamente que estos cultivos tengan consecuencias dañinas para la salud humana y el medio ambiente, se ha podido detectar que producen alergias y resistencia a los antibióticos, y que en el caso de los cultivos pueden contaminar las plantas no transgénicas que están en su entorno, produciendo serios daños al equilibrio ecológico y a la biodiversidad.

La importancia del problema en la seguridad de los consumidores, estriba que aún no se cuenta con la certidumbre sobre las consecuencias en la salud y el ambiente, tales cultivos no deberían ser comercializados, hasta no tener conclusiones certeras sobre su seguridad y los efectos a largo plazo. Esta actitud implica que México debe aplicar el "Principio de Precaución", que estipula que ante los riesgos a la salud y al medio

ambiente, los productores deben comprobar positivamente y a priori la seguridad e inocuidad de los productos que comercializan.

Con base a lo anterior, una medida de prevención y seguridad en los productos que contienen ingredientes transgénicos deben ser, etiquetados y explícitamente como productos genéticamente modificados, para que el consumidor esté debidamente informado sobre las condiciones y características de los alimentos que adquieren y al mismo tiempo puedan ejercer libremente su derecho a elegir

Por la naturaleza del problema, es importante mencionar, cuales son las cinco empresas que dominan la producción biotecnológica en el mundo y son: Astra-Zeneca, Du Pont, Monsanto, Novartis y Aventis, en conjunto controlan el 60% de producción de pesticidas, el 23% del mercado de semillas y el 100% de semillas transgénicas.

El uso de hormonas y antibióticos en la producción de carne

Otro asunto relacionado con la manipulación genética y la falta de transparencia en la información de los consumidores tiene relación con el uso de hormonas y antibióticos en la producción de carne y leche. Es sabido que desde hace bastante tiempo se están usando anabólicos para la engorda de bovinos, porcinos y aves, con el fin de acelerar el crecimiento y aumentar la producción. La más conocida de estas hormonas es la somatropina bovina (BST). Esta fue la primera hormona animal transgénica aprobada en EEUU y a la vez prohibida en la Unión Europea.

Además de los efectos directos que dicha hormona provoca en la salud humana, se debe tener en cuenta que el uso de hormonas en los bovinos, van asociado al empleo de antibióticos, indispensables estos últimos, para controlar las infecciones bacterianas, que sufre el animal. Como se sabe tales fármacos rápidamente hacen resistentes las bacterias, obligando a una aplicación cada vez mayor. Todo lo anterior,

tiene como consecuencia que la carne como la leche que consumen las personas dispongan de gran cantidad de residuos de drogas veterinarias. La acumulación de éstos, produce reacciones alérgicas y sobre todo una persistente resistencia de las bacterias en el organismo humano

El uso de plaguicidas tóxicos en la agricultura

La producción agropecuaria como un factor gravitante, la contaminación por plaguicidas y otros productos tóxicos se transforma en un problema también urgente. La mala aplicación de estos productos tóxicos es un continuo riesgo de contaminación del ecosistema en su conjunto, pero especialmente de los alimentos y del agua. Los fabricantes de estos químicos saben que sus productos son tóxicos para el ser humano y provocan daños severos al medio ambiente; sin embargo, al promover tales plaguicidas no aplican ninguna política de prevención, no informan adecuadamente, no rotulan advirtiendo los riesgos. Tampoco, por supuesto, capacitan a los campesinos para utilizar con seguridad determinados productos evitando así daños a su salud y entorno (por ejemplo, el nacimiento de niños con anaencefalia en Ixtapan de la Sal EDOMEX). De esta manera, las empresas productoras introducen sus productos en el mercado, a costa de innumerables concesiones perniciosas, que finalmente concluyen en la indefensión del consumidor en medio de la maraña de intereses económicos y de influencias corporativas

El peligro del mal de las Vacas Locas

Sin duda que en los últimos años, una de las amenazas a la salud humana proveniente de algún alimento y que ha provocado más alarma en la población, es el caso surgido por primera vez en Inglaterra con el llamado mal de las "Vacas Locas"; es decir, ganado bovino aquejado de Encefalopatía Bovina Espongiforme. Las restricciones a la importación de carnes y derivados provenientes de países donde se ha detectado esta enfermedad tiene relación con la gravedad de la misma y con el hecho que ésta se transmite al ser humano, a través de la ingesta de carne.

Esta situación de alto riesgo en un problema complejo que no se tiene certeza de que hasta la fecha hayan sido introducidos por diversas vías productos contaminados al país, los cuales transmiten a seres humanos la enfermedad de "Creutzfeldt – Jakob", que eventualmente pueden causar la muerte, y que por desconocimiento son atribuidas a otro mal.

La contaminación del agua un atentado a la salud y la vida

El agua que consume la población especialmente en las zonas más pobres, suele estar contaminada con sustancias químicas, orgánicas, plaguicidas, desinfectantes, e incluso con elementos radioactivos. Pero la contaminación más común que es la causa de las enfermedades gastrointestinales y parasitosis, se debe a la presencia de organismos patógenos o bacterias en una proporción tal que transforman al agua en una sustancia dañina para la salud.

Los actores en la seguridad alimentaria

Al respecto es importante mencionar que los consumidores tengan una visión ecuánime, pero muy definida respecto a las responsabilidades de las empresas en la seguridad de comestibles. La industria alimenticia en el ámbito nacional, ejerce una presión muy grande, muchas veces en el límite de lo legal y ético, en el establecimiento de las normas de alimentación intenta influir en su aprobación o rechazo.

Todos sabemos que el mercado en el cual se verifican tales relaciones entre proveedores y consumidores, no es justo ni equitativo, ni se rige por valores diferentes al lucro. En el mercado los productores y proveedores están en una posición de hegemonía, ya que por la naturaleza de su actividad, tienen la totalidad de la información y el conocimiento detallado de aquellos bienes que ofrecen. Por el

contrario, los consumidores siempre están en situación de vulnerabilidad y menoscabo al desconocer la información básica respecto a los productos que necesitan adquirir.

En este sentido la desprotección del consumidor en el mercado es cada vez mas desequilibrada, especialmente en cuanto a la calidad, seguridad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. A ello se suma el desmesurado crecimiento de empresas industriales o comerciales, las cuales tienden a agudizar conductas corporativas omnipotentes que se expresan, en la entrega de información incompleta o ambigua a los consumidores y en la utilización de una publicidad con rasgos distorsionantes y abusivos donde la Secretaria de Salud (SSA) brilla por su ausencia, que privilegia la imposición de patrones de consumo contrapuestos a las realidades económicas y socio-culturales en que vivimos

La vulnerabilidad y desventaja de los consumidores se hace sentir en la supremacía que ejercen los productores respecto a su dominio sobre la información y las condiciones que imponen en el mercado, especialmente al tratarse de su relación con los sectores más pobres de la población. Asimismo, cuando la legislación establecida para proteger al consumidor es insuficiente o no se aplica debidamente la conciencia, o cuando la PROFECO toma una posición pasiva dejando sin una regulación explícita las relaciones comerciales entre los proveedores y consumidores

La desregulación en el ámbito de la producción y distribución, muestra que estamos expuestos al mercado sin conciencia social y ambiental, que por consiguiente carece de respuestas eficaces para resolver los grandes desafíos del desarrollo y la justicia social. Si la circunstancia es injusta, pero no se transforma radicalmente, los consumidores quedan expuestos a soportar un comercio creciente de productos alimenticios de mala calidad o simplemente contaminados

Es conocido que las grandes empresas transnacionales de alimentos ejercen una presión tan grande frente a las autoridades, y son tantas sus vinculaciones con otros

centros de poder, que éstos se ven muchas veces menoscabados en su autonomía para tomar decisiones en forma independiente. Las corporaciones productoras de alimentos, controlan desde la investigación científica, la determinación de cultivos, el proceso de transformación industrial, la distribución, comercialización, dominando hasta la publicidad asociada a los mismos alimentos. Estas grandes empresas no pocas veces controlan o están vinculadas además con industrias colindantes, productoras de químicos, envases y otros insumos, convirtiéndose en gigantescos consorcios que controlan al cien por ciento el mercado.

Necesidades de una regulación eficaz por la Secretaría de Economía

Las situaciones descritas determinan que exista una exigencia mayor a la Secretaría de Economía para reglamentar y disponer de normas estrictas donde no las haya. Esto permitirá mejorar los controles de los alimentos en todas las etapas del sistema alimentario: producción, elaboración, control de materias primas, almacenamiento, distribución y manipulación, incluyendo los controles fito-sanitarios, y que se establezcan criterios de seguridad en la cadena productiva y distributiva, aplicando además, parámetros de calidad, etiquetado, higiene, impacto ambiental, que tienen la obligación de ser conocidos y respetados. A su vez, es importante promover las normas mexicanas de estándares de calidad entre los consumidores para una buena elección en los actos de consumo.

La seguridad alimentaria y la información

Una de las herramientas educativas más efectivas para cuidar la seguridad alimentaria y la protección de la salud de la población, está ligada a la solución de problemas básicos como la regulación de la información del etiquetado que se entrega a los consumidores y una supervisión estricta de la PROFECO al inmovilizar para su destrucción grandes inventarios de productos adulterados (derivados de los operativos de verificación y vigilancia) que no cumplen con las especificaciones de las Normas

Oficiales Mexicana (NOM). El desarrollo económico y tecnológico de nuestra sociedad y los actuales patrones de consumo, hacen que la calidad del consumo tenga un efecto directo en el medio ambiente como en la salud humana, especialmente cuando se trata de alimentarse sanamente.

Frente a esta realidad surge la necesidad de crear un sistema transparente de información al consumidor. Un sistema de etiquetado de alimentos que tenga la credibilidad social, rigurosidad técnica y la necesidad de confrontar la publicidad engañosa de los productos que carecen del sustento verificable. Por ejemplo, PROFECO ofrece la Revista del Consumidor que mensualmente distribuye a escala nacional para informar y orientar al público consumidor de como ejercer sus derechos en la adquisición de productos con alto valor nutricional.

Por último, es importante mencionar, que es una obligación de los consumidores y de la sociedad civil consultar mensualmente las pruebas de calidad que proporciona la Procuraduría Federal del Consumidor en su programa T.V Revista del Consumidor y la publicación del mismo nombre, las cuales, son herramientas objetivas que ayudan sustancialmente al consumidor a conocer fielmente que un producto ha sido elaborado con ingredientes no dañinos para la salud o que cuentan con los elementos nutritivos con que se promueven en los medios de comunicación.

X.- LA POLÍTICA DE COMPETENCIA ECONÓMICA Y LAS PERSPECTIVAS DEL SECTOR PÚBLICO COMO EL PRIVADO

La política de competencia económica día con día es un instrumento que adquiere mayor relevancia en el contexto de una economía globalizada y de libre mercado. Las potencias industrializadas aplican esta directriz con éxito y de forma sistemática. México no ha sido la excepción, por lo que ha realizado importantes avances en la aplicación de la doctrina de competencia, llevando a cabo la creación de una Comisión en un plano de excelencia y congruencia.

El objetivo de la actividad económica es de salvaguardar, promover la competencia y la libre concurrencia en los mercados nacionales, a fin de contribuir a elevar la eficiencia de la economía mexicana y ampliar las opciones de los agentes económicos en el empleo de sus recursos y la elección de satisfactores.

Por lo que el empleo eficiente de los recursos productivos de la sociedad como el ahorro y de su correcta inversión, constituirán en un futuro inmediato las condiciones necesarias para alcanzar la máxima tasa de crecimiento económico posible sobre bases sólidas y duraderas en el marco del funcionamiento armónico de los mercados.

"Siempre y cuando el punto de partida sea sobre la base de cuatro objetivos básicos como: a) ocupación plena b) crecimiento económico sostenido c) equilibrio o superávit de la balanza de comercio exterior y d) estabilidad de precios"¹⁶, lo que implica un reto muy espinoso para el ejecutivo; así como, una gesta heroica de la población consumidora al contribuir en los procesos productivos del desarrollo económico del país.

En virtud de que la meta prioritaria de campaña del Presidente Fox era crecer a un promedio del 7% anual en la economía nacional, dicho crecimiento le permitiría una

¹⁶ GAMBLE, ANDREW Y WALTON, PAUL, El capitalismo en crisis. La inflación y el estado, México, 1977, Siglo XXI editores, pp 14-15

generación de puestos de trabajo superior al millón. La realidad fue obligando al nuevo gobierno a ajustar sus pronósticos, primero al 4.5%, no sin cierta reticencia, después al 2.5% y para acabar con esta triste historia, ahora se habla de un crecimiento inferior al 1% para este aciago 2001.

Por lo que es necesario abrir oportunidades para todos, el esquema de competencia coadyuvará a generalizar los beneficios del crecimiento económico entre la población del país. Lo que originará el combate y prevención de prácticas monopólicas que favorecerá la eficiencia de la comercialización de mercancías, que conducirá a una mejor distribución del ingreso; facilitando el establecimiento de una estructura económica adversa a la centralización del poder, congruente con la democracia y la justicia.

POLÍTICA INDUSTRIAL Y COMERCIO EXTERIOR

Como es de conocimiento del sector industrial en 1992 se promulgó la Ley Federal de Competencia Económica y en 1993 se creó la Comisión Federal de Competencia Económica, como órgano desconcentrado de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, hoy Secretaría de Economía.

Dicha institución juega un papel fundamental para la prevención, investigación y eliminación de las restricciones del proceso de competencia y libre concurrencia, provenientes de acciones públicas como privadas que pudieran obstaculizar el correcto funcionamiento de los mercados.

Este contexto facilita la ampliación de la actividad económica, donde los empresarios demandan "trato justo y respetuoso". La directriz plantea combatir las prácticas monopólicas en igualdad de circunstancias tanto para empresas privadas como públicas. Donde las autoridades evitaren los privilegios que son fuente de discriminación e ineficiencia.

Con este esquema vanguardista el comercio interior, abasto y protección al consumidor como parte sustantiva de las relaciones de consumo en nuestro país, forman parte de las políticas de libre competencia; así como, de concurrencia, las cuales están tipificadas por el artículo 28 constitucional de nuestra carta magna, dicho artículo señala que se continuará previniendo, eliminando, sancionando las concentraciones anticompetitivas.

Por ello, las actividades realizadas por agentes privados o públicos que restrinjan el proceso de competencia a través de actos que manipulen la oferta, los precios y las condiciones de compra-venta de los consumidores estarán sujetos a la fortaleza de una nueva cultura económica en los diferentes sectores productivos del país a continuación se transcribe al cien por ciento el artículo 28 constitucional que a la letra dice:

"En consecuencia, las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo necesario y que tenga por objeto obtener el alza de los precios; en combinación de los productores, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concurrencia o la competencia entre sí y obligar a los consumidores a pagar precios exagerados, en general todo lo que constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las leyes deben fijar las bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como, para imponer modalidades a la organización de la distribución de tales artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas que provoquen insuficiencia en el abasto, así como en el alza de los precios.

También no constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos y radiotelegrafía;

petróleo y los demás hidrocarburos; petroquímica básica; minerales radioactivos y generación de energía nuclear; electricidad y las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión. La comunicación via satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional en los términos del artículo 25 de esta Constitución; el Estado al ejercer en ellas su rectoría, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación, y al otorgar concesiones o permisos mantendrá o establecerá el dominio de las respectivas vías de comunicación de acuerdo con las leyes de la materia.

El Estado contará con los organismos y empresas que requiera para el eficaz manejo de las áreas estratégicas a su cargo y en las actividades de carácter prioritario donde, de acuerdo con las leyes, participe por sí o con los sectores social y privado.

El estado tendrá un banco central que será autónomo en el ejercicio de sus funciones y en su administración. Su objetivo prioritario será procurar la estabilidad del poder adquisitivo de la moneda nacional, fortaleciendo con ello la rectoría del desarrollo nacional que corresponda al Estado. Ninguna autoridad podrá ordenar al banco conceder financiamiento.

No constituyen monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva, a través del banco central en las áreas estratégicas de acuñación de moneda y emisión de billetes. El banco central, en los términos que establezcan las leyes y con la intervención que corresponda a las autoridades competentes, regulará los cambios; así como, la intermediación y los servicios financieros, contando con las atribuciones de autoridad necesarias para llevar a cabo dicha regulación y proveer a su observancia.

La conducción del banco estará a cargo de personas cuya designación será hecha por el Presidente de la República con la aprobación de la Cámara de Senadores o de la Comisión Permanente, en su caso; desempeñaran su encargo por periodos cuya duración y escalonamiento provean al ejercicio autónomo de sus funciones; sólo podrán ser removidas por causas graves y no podrán tener ningún otro empleo, cargo o

comisión, con excepción de aquéllos en que actúen en la representación del banco y de los no remunerados en asociaciones docentes, científicas, culturales o de beneficencia. Las personas encargadas de la conducción del banco central, podrán ser sujetos de juicio político conforme a lo dispuesto por el artículo 110 de esta Constitución.

No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores formadas para proteger sus propios intereses y las asociaciones o sociedades cooperativas de productores para que, en defensa de sus intereses o del interés general, vendan directamente en los mercados extranjeros los productos nacionales o industriales que sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o que no sean artículos de primera necesidad, siempre que dichas asociaciones estén bajo vigilancia o amparo del Gobierno Federal o de los estados, y previa autorización que al efecto se obtenga de las legislaturas respectivas en cada caso.

Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

El Estado, sujetándose a las leyes, podrá en casos de interés general, concesionar la prestación de servicios públicos o la explotación, uso y aprovechamiento de bienes de dominio de la Federación, salvo las excepciones que las mismas prevengan. Las leyes fijarán las modalidades y condiciones que aseguren la eficacia de la prestación de los servicios y la utilización social de los bienes, evitarán fenómenos de concentración que contraríen el interés público.

La sujeción a regímenes de servicio público se apegará a lo dispuesto por la Constitución y sólo podrá llevarse a cabo mediante la ley.

Se podrán otorgar subsidios a actividades prioritarias, cuando sean generales, de carácter temporal y no afecten sustancialmente las finanzas de la Nación. El Estado vigilará su aplicación y evaluará los resultados de esta¹⁷.

Para lograr la consecución del Artículo 28 constitucional fue necesario crear la Ley Federal de Competencia Económica como instrumento legal para atender la integración de México en la globalización, por lo que sus disposiciones generales son:

ARTÍCULO 1.- La presente ley es reglamentaria del artículo 28 constitucional en materia de competencia económica, monopolios y libre concurrencia, es de observancia general en toda la República y aplicable a todas las áreas de la actividad económica

ARTÍCULO 2.- Esta ley tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Para efectos de esta ley, se entenderá por Secretaría, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y por Comisión, la Comisión Federal de Competencia.

ARTÍCULO 3.- Están sujetos a lo dispuesto por esta ley todos los agentes económicos, sea que se trate de personas físicas o morales, dependencias o entidades de la administración pública federal, estatal o municipal, asociaciones, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos o cualquier otra forma de participación en la actividad económica.

ARTÍCULO 4.- Para los efectos de esta ley, no constituyen monopolios las funciones que el estado ejerza de manera exclusiva en las áreas estratégicas a que se refiere el párrafo cuarto del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos

¹⁷ H. CONGRESO DE LA UNIÓN. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, 2001. Editorial J M editores, pág 38-41

Mexicanos.

Sin embargo, las dependencias y organismos que tengan a su cargo las funciones a que se refiere el párrafo anterior, estarán sujetos a lo dispuesto por esta ley respecto de actos que no estén expresamente comprendidos dentro de las áreas estratégicas.

ARTÍCULO 5.- No constituyen monopolios las asociaciones de trabajadores constituidas conforme a la legislación de la materia para proteger sus propios intereses. Tampoco constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se conceden a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora.

ARTÍCULO 6.- Tampoco constituyen monopolios las asociaciones o sociedades cooperativas que vendan directamente sus productos en el extranjero, siempre que:

- I. Dichos productos sean la principal fuente de riqueza de la región en que se produzcan o no sean artículos de primera necesidad;
- II. Sus ventas o distribución no se realicen además dentro del territorio nacional;
- III. Su membresía sea voluntaria y se permita la libre entrada y salida de sus miembros;
- IV. No otorguen o distribuyan permisos o autorizaciones cuya expedición corresponda a dependencias o entidades de la administración pública federal; y
- V. Estén autorizadas en cada caso para constituirse por la correspondiente a su domicilio social.

ARTÍCULO 7.- Para la imposición de precios máximos a los productos y servicios que sean necesarios para la economía nacional o el consumo popular, se estará a lo

siguiente:

I. Corresponde en exclusiva al Ejecutivo Federal determinar mediante decreto cuales bienes y servicios podrán sujetarse a precios máximos: y

II. La Secretaria, sin perjuicio de las atribuciones que correspondan a otras dependencias, determinará, mediante acuerdo debidamente fundado y motivado los precios máximos que correspondan a los bienes y servicios determinados conforme a la fracción anterior, con base en criterios que eviten la insuficiencia en el abasto.

La Secretaria podrá concertar y coordinar con los productores o distribuidores las acciones que sean necesarias en esta materia, sin que ello se entienda violatorio de lo dispuesto por esta ley, procurando minimizar los efectos sobre la competencia y la libre concurrencia.

La Procuraduría Federal del Consumidor, bajo la coordinación de la Secretaria de Economía, será responsable de la inspección, vigilancia y sanción, respecto de los precios máximos que se determinen conforme a este artículo, de acuerdo con lo que dispone la Ley Federal de Protección al Consumidor.

ANTECEDENTES DE LAS POLÍTICAS DE COMPETENCIA ECONÓMICA Y SU IMPACTO EN EL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

El 24 de diciembre de 1992, se aprobó la iniciativa del Ejecutivo Federal para expedir una nueva Ley Federal de Competencia Económica; esta ley abroga la ley orgánica del artículo 28 Constitucional en materia de monopolios de 1934, la de 1950, la Ley de Industrias de Transformaciones de 1941 y la Ley de Asociaciones de Productores para la Distribución y venta de productos de 1937.

La nueva Ley Federal de Competencia Económica entro en vigor el 23 de junio de 1993, es reglamentaria del artículo 28 Constitucional en materia económica, monopolios y libre concurrencia misma que creó la Comisión Federal de Competencia, con

autoridad, autonomía técnica; así como, operativa encargada de aplicar y vigilar el cumplimiento de la Ley.

Por lo que la necesidad de garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad, que sólo se puede dar con la libre concurrencia en el mercado, evitando la especulación de precios y la escasez de productos que se genera cuando no se combaten las prácticas que atentan contra la participación de otros competidores en los procesos de producción y comercialización.

La acción de la Comisión Federal de Competencia se ubica en el contexto de la modernización de la economía de nuestro país, que actualmente se acompaña de la apertura de mercados internacionales, en una franca y leal competencia, en la que sólo se puede participar desregulando los factores productivos internos; sancionando aquéllas prácticas comerciales que evitan y frenan el correcto funcionamiento del mercado nacional para evitar privilegiar solo a algunos productos o desplazar a otros competidores de bienes y servicios.

Asimismo, actúa con prontitud y eficacia para evitar las prácticas anticompetitivas que afectan los mercados de bienes y servicios de consumo necesario; así como, el generalizado. La Comisión ha estado especialmente atenta a evitar que cuando se libere un precio, no se creen esquemas de colusión que impidan que los beneficios de la competencia económica y de la economía de mercado alcancen a los consumidores. Resaltando la problemática de la tortilla y del gas donde organizaciones gremiales pretendieron convertirse en organismos reguladores de precios en perjuicio del público consumidor, donde la PROFECO llevo a cabo acciones de verificación y vigilancia para sancionar a productores fuera de las normas de la legalidad.

Por otro lado, vigila la actividad de empresas públicas como las del petróleo y la electricidad que no se consideran como monopolios. Esta exclusión constitucional no es motivo para que ambas cuenten con exclusividad y utilicen su poder de mercado en

perjuicio de los consumidores o para desplazar a otros competidores de diversos sectores relacionados.

En este sentido, las concesiones que otorga el gobierno federal a particulares para la prestación de servicios públicos debe otorgárselas buscando la equidad, el bien público y en condiciones de competencia, no como un botín político que sirve como un instrumento para premiar a quienes son afines o apoyan al grupo en el poder. La introducción de reformas legales que permiten el proceso de proporcionar concesiones, pudiendo vetar a participantes que no aseguren las condiciones de competencia.

En el mismo tenor, pero en el contexto de libertades que motivó a México para realizar un proceso activo de privatización de empresas públicas, desde finales de la década de los ochenta; en dichas acciones se presentaron una serie de problemas por el endeble marco legal. Sin embargo, fue hasta 1993 que se llevó a cabo a través de un marco jurídico estructurado armónicamente, el cual proporcionó la legitimidad de los procesos de privatización.

Continuando con el análisis de la Comisión sin perder de vista la brújula de la política de competencia económica, existe una tendencia entre algunos estados de la federación, por introducir medidas proteccionistas a favor de las empresas locales que ponen en entredicho la libertad al comercio que consigna nuestra "Carta Magna". Las acciones prontas y efectivas de la Comisión han evitado que estas barreras perjudiquen al comercio entre estados. Se puede afirmar que algunos estados, como Sinaloa, no han atendido con efectividad las resoluciones de la Comisión y continúan imponiendo barreras al comercio sin importarles la violación a la Constitución.

Durante los últimos años, como resultado de los procesos de globalización, se han venido dando un número importante de fusiones entre mega empresas internacionales. Muchas de estas concentraciones tienen efectos en México, en virtud de que las empresas involucradas realizan operaciones en el país.

Las conductas anticompetitivas de empresas que usan su poder de mercado para afectar la posición competitiva tanto de proveedores como de clientes y distribuidores han redundado en un proceso de mayor competencia en las cadenas productivas y de distribución.

En la esfera internacional la institución tiene coordinación con autoridades de competencia de otros países para intercambiar experiencias y aplican técnicas de análisis de competencia en el contexto del comercio internacional (TLC). Lo que ha llevado a la negociación del capítulo de competencia en el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y de un acuerdo de competencia con las autoridades de los Estados Unidos de Norteamérica

Prevención de concentraciones monopólicas

Las fusiones y adquisiciones de empresas en los mercados nacionales e internacionales, registradas desde la década pasada, han reflejado el constante aumento de las concentraciones sujetas a revisión e investigación por las autoridades de competencia de los países de la OCDE, entre los cuales se encuentra México. Esta dinámica ha multiplicado las cargas de trabajo de las entidades responsables de salvaguardar la competencia y ha impuesto nuevos retos al análisis de esas transacciones. Cada vez es más frecuente la necesidad de evaluar las concentraciones en el ámbito de mercados geográficos interrelacionados y de estrategias empresariales mundiales.

La apertura a la participación privada y a la competencia en sectores específicamente regulados también ha traído nuevas complejidades. Así, la evaluación de concentraciones en actividades consideradas tradicionalmente "monopolios naturales" requieren del análisis de sus efectos en el acceso a recursos esenciales y en cadenas industriales, que incluyen un eslabón exento a las presiones de la competencia.

Los factores externos e internos expresan la multiplicación de las concentraciones internacionales y el aprovechamiento de oportunidades de inversión en México, derivadas de la liberación comercial y la reestructuración de mercados en sectores abiertos a la competencia y a la participación privada.

Por último, las concentraciones entre agentes que participan en un mismo mercado relevante tienen claros efectos en la competencia, cuando intervienen uno o más agentes con participaciones sustanciales de mercado o se efectúan entre empresas que enfrentan a grandes competidores. En ambos casos el impacto inmediato es una mayor participación de mercado del agente resultante de la concentración y una reducción en el número de competidores. Sin embargo, sólo las concentraciones horizontales integradas por empresas de gran tamaño suelen implicar riesgos a la competencia.

XI.- CONCLUSIONES

El informe de experiencia profesional concluye en forma general que los actos de consumo de la sociedad mexicana están relacionados con los ejes sustantivos del capitalismo como la globalización, libre comercio e integración económica, los cuales están envueltos en un fantasma de guerra y colapsos económicos en la esfera internacional. Esas descomposiciones que ejerce el mercado sobre la masa de consumidores en los procesos de dilapidación y producción es un fenómeno que depende de la oferta y demanda de bienes; así como, de los servicios que determinan los precios y la asignación de recursos.

En este contexto resalta la figura del "zoon politikon" que expresa que "ser consumidor", por definición nos incluye a todos, somos el grupo económico más grande del mercado, que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas, pero es el único grupo importante cuyos puntos de vista a menudo no son escuchados.

Por lo que, es importante concluir que el libre mercado establece la supresión gradual de aranceles, y de otras barreras al librecambio, en la mayoría de los productos fabricados o vendidos; así como, la eliminación de barreras a la inversión internacional y la protección de los derechos de propiedad intelectual

Dicho de otra forma, en México las fuerzas del mercado son subordinadas por la expansión de la riqueza, los gustos de los consumidores, la legislación y la imposición. Por ejemplo, la legislación relativa a la seguridad del producto puede elevar sus costos (por lo tanto el precio) por encima de lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

Asimismo, el ciclo económico nos indica que los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos, determinan la cantidad de bienes de lujo que se adquiriran en nuestra economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se

encuentre la economía. Sin embargo, los bienes de primera necesidad no se ven tan afectados por los ciclos.

Asimismo, la idea de que la cooperación económica es una garantía de estabilidad, y, por tanto, de seguridad, se impuso durante la segunda mitad del siglo XX. Se pueden distinguir dos movimientos o tendencias. Por un lado, las alianzas cuya primera finalidad era garantizar la seguridad colectiva de sus miembros y que tienen como objetivo la búsqueda de una unión económica. Por otro, las uniones selladas sobre la base de la cooperación económica, que tienden a una integración política y militar.

Por otro lado, pero en la esfera de la globalización económica surgen organizaciones de defensa y protección de los consumidores con base a las ocho directrices de la Consumers International que son la brújula de la defensa y protección de los consumidores a escala mundial. En México dichas políticas han construido un mosaico de la nueva cultura de consumo a través de los poderes públicos que promueven la divulgación de la información para la educación de los consumidores, la que fomentarán en sus organizaciones nuevos hábitos de consumo y al mismo tiempo escuchará a éstas en las cuestiones que puedan afectar a la población, en los términos que la ley establezca.

La esfera de la producción de bienes de consumo del nuevo orden económico siempre está en constante movimiento; en virtud de que se transforma y se desplaza de lo carnavalescos a imágenes mediáticas, el diseño, la publicidad, los videos de rock y el cine.

Lo que quiere decir que la mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la

marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumenta el costo para contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones precedentes. También tienen

más relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez.

Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. El 'posicionamiento' del artículo, es decir, la determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En nuestra economía la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

El informe resalta de manera inductiva como se da el fenómeno de la defensa y protección a los consumidores a escala mundial desde los albores de la civilización hasta el nuevo milenio que presenta un nuevo horizonte en los procesos de consumo y convulsionado por la gestación de un colonialismo de los Estados Unidos de Norteamérica y Gran Bretaña en el medio oriente, que posiblemente será el nuevo reparto de la riqueza de las zonas donde se erigió la cuna de la civilización (Mesopotamia), hoy es el centro de ebullición de la denominada libertad duradera por el coloso de América

Como corolario a lo expuesto y de acuerdo con la Encuesta Mensual sobre Establecimientos comerciales que realiza el Instituto Nacional de Estadísticas,

Geografía e Informática (INEGI), las ventas al menudeo crecieron en términos reales 0.9% a tasa anual en junio del 2001, resultado que se sustenta en el incremento que presentaron las tiendas departamentales; librerías y papelerías; tiendas de discos y regalos; supermercados; farmacias; tiendas de ropa y calzado.

Este tipo de venta se elevó en 20 de 33 áreas urbanas que considera el INEGI para su estadística, destacando el crecimiento en Ciudades como Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez y Zacatecas.

Para el Conjunto de áreas urbanas, las ventas al mayoreo observaron una caída de menos 10.3% en el sexto mes de este año con respecto al mismo mes del 2000. A su vez, las ventas al mayoreo disminuyeron en ciudades como San Luis Potosí, Nuevo Laredo, Tijuana, Saltillo, Ciudad de México y León, por citar algunas.

Por otro lado, la Concanaco, con base en las estadísticas de las 280 cámaras que agrupan a establecimientos del sector de comercio, servicios y turismo, indica que las actividades comerciales que han experimentado un crecimiento del orden del 5% y son: tiendas departamentales, papelerías y librerías; supermercados; farmacias; ropa y calzado; mientras que el sector de restaurantes se mantiene.

XII.- RECOMENDACIONES

"Todo pueblo que olvida su historia
tiende a repetirla"

José Ortega y Gasset

A partir de la crisis de la década de los setenta del siglo pasado, México no ha podido encontrar la brújula de un desarrollo económico armónico que permita a su población consumidora brindarle un amplio menú de opciones para la promoción y defensa de los derechos de sus consumidores, por lo que se sugiere:

- 1.- Que las instituciones dedicadas a la defensa y protección de los consumidores (como PROFECO, CONAMED, CONDUSEF y Comisión de Competencia Económica) sean favorecidas sustancialmente por el Congreso al aprobar sus presupuestos de cada ejercicio fiscal, los cuales están vinculados sus Programas Operativos Anuales (POA), en virtud de que durante los últimos 3 años el presupuesto no ha alcanzado para cumplir con las metas programadas.
- 2.- Cada institución debe disponer con equipo vanguardista que les permita atender las necesidades de los consumidores, en virtud de que en la actualidad cuentan con equipo obsoleto que solamente ocupan espacio y estorban a los servidores públicos que atienden a la población consumidora
- 3.- Una fusión entre PROFECO y la Comisión Nacional de Competencia Económica con autonomía propia, resolverá prácticas monopólicas en el mercado de bienes y servicios en menor tiempo, ya que en la actualidad algunos agentes económicos realizan actividades comerciales desleales en productos como el gas, la tortilla y el suministro de la energía eléctrica (se anuncio recientemente la eliminación del subsidio) y cuando se requiere la presencia de PROFECO para dimitir la problemática tarda meses por carecer de facultades. Dichas formulas comerciales estan encaminadas al detrimento de la población consumidora que finalmente es la que carga con todos los aciertos y desaciertos de los gobernantes de México.

- 4.- Capacitar al recurso humano con que cuentan las instituciones para incorporarlos a las actividades sustantivas en pro de la población consumidora.

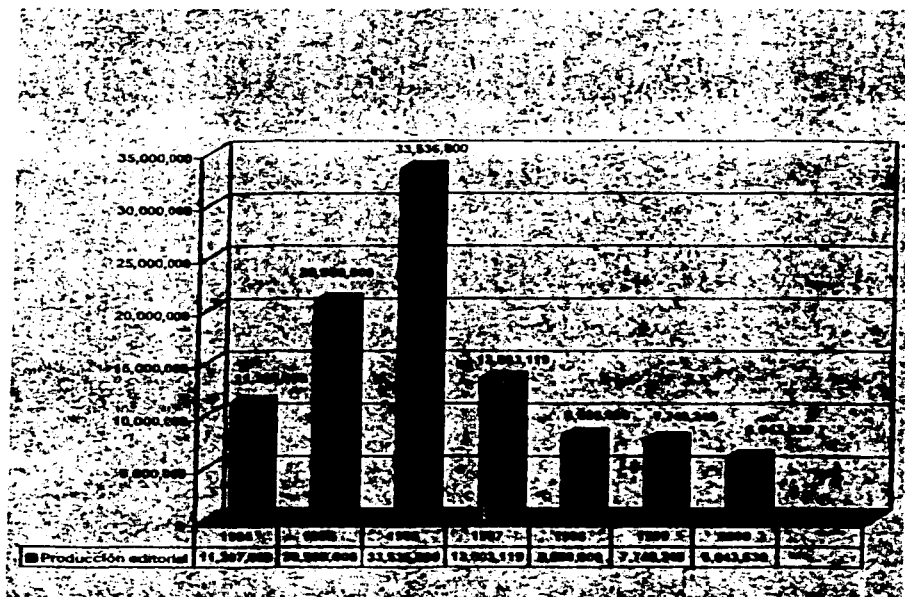
- 5.- Que el personal operativo de base y confianza tengan los mismos derechos con el propósito de que cuando se quiera reducir la planta laboral obtengan una liquidación conforme a la Ley Federal del Trabajo.

- 6.- Crear el servicio civil de carrera para los servidores públicos adscritos a las instituciones de servicio de los consumidores, a fin de proporcionar atención ciudadana que exige el nuevo orden económico.

- 7.- La visión de PROFECO en los próximos cinco lustros será de un Organismo vanguardista que alertará a los consumidores del México democrático en la adquisición de bienes y servicios; a través de campañas agresivas en los medios de comunicación que impactaran los hábitos de consumo de las familias mexicanas en el marco de una nueva cultura de consumo.

XIII.- ANEXOS

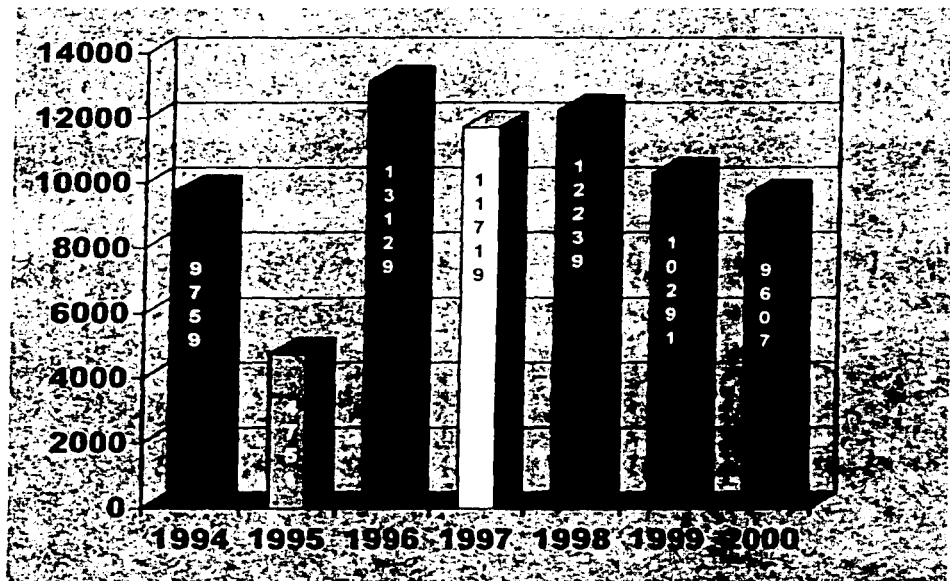
GRÁFICA I
 PRODUCCIÓN EDITORIAL DE LA PROFECO
 PERIODO 1994-2000
 (EJEMPLARES)



Fuente: Unidad Administrativa de la Dirección General de Publicaciones de la PROFECO.

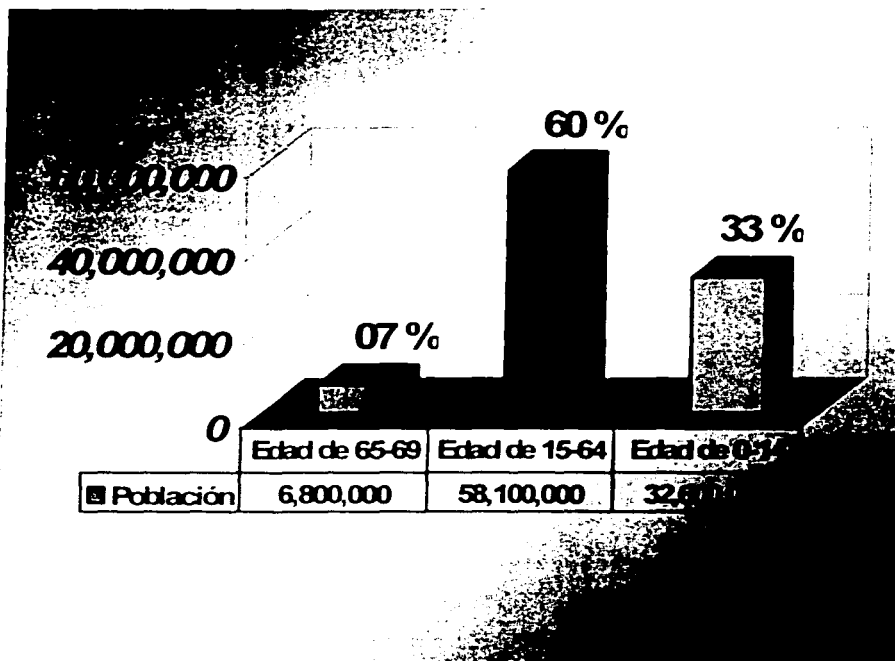
TEJIS CON
 FALLA DE ORIGEN

GRAFICA II
 VENTA DE SUSCRIPCIONES DE LA REVISTA DEL CONSUMIDOR
 PERIODO 1994-2000
 SUSCRIPCIONES VIGENTES



Fuente: Departamento de Circulación de la Dirección General de Publicaciones de la PROFECO.

GRÁFICA III
POBLACIÓN CONSUMIDORA EN MÉXICO¹⁸



Fuente: INEGI, XII Censo General de Población y vivienda 2000, México 2000, INEGI. Véase sitio Web <http://www.inegi.gob.mx>.

¹⁸ Nota: La diapositiva 14 de INEGI que contiene la información estadística tiene errores en el cálculo de los porcentajes, por lo que se corrigieron y son los que están en cada barra

XIV.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

Globalización¹⁹, concepto que pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales.

En sus inicios, su definición se ha venido utilizando para describir los cambios en las economías nacionales, cada vez más integradas en sistemas sociales abiertos e interdependientes, sujetas a los efectos de la libertad de los mercados, las fluctuaciones monetarias y los movimientos especulativos de capital. Los ámbitos de la realidad en los que mejor se refleja la globalización son la economía, la innovación tecnológica y el ocio.

Sus orígenes están sustentados en la expansión de la economía capitalista fuera de Europa, que se inició hace casi cuatro siglos y prosiguió a saltos, con imprevistas aceleraciones y cambios significativos, en el curso del tiempo, su consolidación tuvo lugar tras la Segunda Guerra Mundial, cuando se tomaron políticas fundamentales en el campo de la reglas de la economía internacional y se introdujeron regímenes mundiales en el cambio, en las finanzas y en el comercio, en lo que se basó fuertemente la aparición del nacionalismo económico.

A finales de la década de los ochenta, la caída del bloque de los países de economía socialista alargó las dimensiones del mercado capitalista mientras las condiciones impuestas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) fueron la razón, en estos últimos años.

La tecnología permitió reorganizar los procesos los procesos de producción y dio vida a un sistema global de interacciones económicas integrado e intenso como nunca lo había sido en el pasado. Las economías estatales siempre han sido más sensible a las

¹⁹ ATTINA, FULVIO. El sistema político global. Introducción a la relaciones internacionales. Barcelona España, 2001. Ediciones Paidós Ibérica. S.A pag 165-169

presiones internacionales y han estado condicionadas por el crecimiento de la economía mundial.

Este fenómeno global genera nuevas normas en todos los países, en virtud de que crece un movimiento en favor de la creación de un tribunal internacional, validado para juzgar los delitos contra los derechos humanos, como el genocidio, el terrorismo y la persecución política, religiosa, étnica o social.

“Sociedad civil²⁰”.- Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones. En México a mediados de los noventa se le interpreta tanto a partidos de oposición como a decenas de movimientos urbanos, juveniles, feministas, clericales y la guerrilla neozapatista que cuestionan la deficiente capacidad de los partidos para expresar las demandas sociales.

“Hoy día el término se usa para legitimar las más heterogéneas manifestaciones de grupos, organismos no gubernamentales, empresas privadas y a individuos. Sociedad civil: al leer cómo se habla de ella, es posible imaginársela como una señora que entiende bien las cosas, sabe lo quiere y lo que tiene que hacer, es buena y desde luego, la única adversaria estatal. Es tan virtuosa y tiene tanta seguridad en sí misma, que da miedo²¹”.

Defensa del consumidor, promoción y protección de los derechos del consumidor. Debido a la doctrina del *caveat emptor* (en latín, que el consumidor sea consciente), que defendía que si los consumidores no utilizaban el sentido común no debían quejarse, los consumidores no estuvieron protegidos por las leyes durante mucho tiempo. Hasta la década de 1960 se empezó a desarrollar la defensa del consumidor, que se inicia por tres razones. La primera fue que existían multitud de variantes de un mismo producto con diferentes calidades y grados de seguridad

²⁰ GARCÍA CANCLINI, NESTOR. Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, 1995, Editorial Grijalbo, S.A. de C.V. pag 44-45

²¹ LOEZA, SOLEDAD. La sociedad Civil me da miedo. México 1994. Cuadernos Nexos número 69 marzo 1994, pag 6-7.

La segunda era que los gobiernos solían negociar con los empresarios y con los sindicatos, y parecía que los consumidores estaban relegados a un segundo plano.

La tercera era que los consumidores empezaron a ser más exigentes y comenzaron a demandar información sobre los productos existentes para poder escoger mejor entre ellos.

Poco a poco, los gobiernos y las industrias comenzaron a prestar mayor atención a las demandas de los consumidores y a las organizaciones de defensa del consumidor. En muchos países se han promulgado leyes obligando a los productores a cumplir con estrictos requisitos sobre seguridad y calidad. Gracias a las presiones tanto de consumidores como de la propia competencia, las industrias se han ido interesando en conceptos como los de calidad, valor y utilidad.

El cambio durante las últimas tres décadas ha sido considerable; hoy existen pocas diferencias cualitativas entre productos similares con precios parecidos, por lo que las decisiones de compra dependen en gran medida de la apariencia, dimensiones y características particulares que desea el consumidor. En los antiguos países comunistas de Europa central y oriental que se están adaptando a la economía de mercado y en los países en vías de desarrollo, la defensa de los consumidores se está desarrollando poco a poco y aumentará a medida que crezca la oferta de bienes de consumo.

Consumo²².- Operación o conjunto de operaciones por los cuales los diversos bienes o productos se aplican al fin que están destinados, bien sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o aplicándolos a los fines concretos de la producción industrial o agrícola.

²² Diccionario Enciclopédico UTHEA, tomo III, México, 1953, editorial Uthea, pág. 480-481

XV.- BIBLIOGRAFÍA

ATTINÁ, FULVIO. El sistema político global. Introducción a las relaciones internacionales. Ediciones Paidós. S.A., Barcelona, España, 2001, 272 pp.

BARDACH, EUGENE. Los ocho pasos para el análisis de políticas públicas. Un manual para la práctica. CIDE/Miguel Angel Porrúa, librero-editor. México, 2001, 152 pp.

CHOMSKY, NOAM. Cómo mantener a raya a la plebe. Siglo XXI editores, S. A., México, 2001, 238 pp.

FEATHERSTONE, MIKE. Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrurtu editores, S.A., Argentina, 2000, 270 pp.

GAMBLE, ANDREW AND WALTON, PAUL. El capitalismo en crisis. La inflación y estado. Siglo XXI editores, S.A., México, 1977, 302 pp.

GARCÍA CANCLINI, NESTOR. Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V., México, 1995, 214 pp.

GREEN, H. A. JOHN. La teoría del consumo. Alianza Editorial, México, 1976, 306 pp.

GONZÁLEZ MONTES, SOLEDAD. Las Organizaciones no Gubernamentales mexicanas y la salud reproductiva. El Colegio de México, México, 1999, 194 pp.

H. CONGRESO DE LA UNIÓN. Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. J. M. editores, México, 2001, 206 pp.

KEYNES, JOHN M. Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero. Edit. Fondo de Cultura Económica, México, 1981, 360 pp.

MARTÍNEZ, JOSÉ LUIS. América Antigua VI. Nahuas/Mayas/Quechuas/otras culturas. SEP, México, 1988, 456 pp.

M. NICOSIA, FRANCESCO, La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad, Editorial Gustavo Gili, S.A, Barcelona, 1976, 408 pp.

NÚÑEZ MIÑANA, HORACIO, Finanzas públicas, Ediciones Macchi, Argentina, 1998, 904 pp.

PADILLA ARAGON, ENRIQUE, México: Desarrollo con pobreza, Siglo XXI editores, S.A, México, 1981, 174 pp.

PROFECO, Ley Federal de Protección al Consumidor, PROFECO, México, 2001, 72 pp.

ROBINSON, JOAN, Libertad y Necesidad. Introducción al estudio de la sociedad, Siglo XXI editores, S.A, México, 1981, 160 pp.

ROSZAK, THEODORE, El culto a la información. El folclore de los ordenadores y el verdadero arte de pensar, CONACULTA/ Editorial Grijalbo, S.A. de C.V, México, 1990, 278 pp.

SACRISTÁN COLÁS, ANTONIO, Keynes ante la crisis mundial de los ochenta, Siglo XXI Editores, S.A., de C.V, México, 1985, 200 pp.

SÁNCHEZ DAZA, ALFREDO, Lecturas de política monetaria y financiera, UAM Azcapotzalco, México, 1997, 488 pp.

VARIOS AUTORES, El consumo al final del milenio, PROFECO, México, 1997, 260 pp.

VARIOS AUTORES, Foreign Affairs en español, Edit. ITAM, México, Otoño-invierno, 2001, 300 pp.