



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



**PROPUESTA DE MANUAL PARA LA APLICACIÓN
DE POLÍTICAS EN EDUCACIÓN PARA
EL CONSUMO EN PROFECO DENOMINADO:
EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO:
POLÍTICAS GENERALES PARA SU APLICACIÓN
EN LAS ACCIONES INSTITUCIONALES.**

T E S I N A
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
MARÍA AZUCENA VILLALOBOS ZAVALA

ASESORA: MTRA. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis papas

Vicenta y Juan porque a pesar de los tiempos difíciles me dieron lo indispensable para avanzar en cada etapa de mi vida y por enseñarme con el ejemplo que el trabajo es la mejor carta de presentación.

A mis sobrinos

Axel, Carlos y Héctor, chicos sé que ustedes pueden dar mucho más y van a lograr llegar hasta este punto más pronto de lo que imaginan.

Gracias

Como dice la canción “gracias a la vida que me ha dado tanto”, me ha dado una familia maravillosa y la fortuna de poder disfrutar hasta el momento de mis padres y hermanos para poder compartir con ellos la meta alcanzada; me ha dado excelentes amigos, grandes maestros y la oportunidad de seguir avanzando.

A los profesores que durante mis años de estudio me dieron las bases para mi desarrollo profesional, a ellos debo mucho de lo que soy, gracias a los profesores que dedicaron tiempo para revisar el presente trabajo: Juan Andrés Oliva, Mónica Amilpas, Marilú García y a la profesora Cecilia Sánchez, que vaya me hizo sufrir, y a quien agradezco además su paciencia.

A la Maestra Virginia Reyes por asesorarme y no abandonarme en el camino, aunque me tarde más de lo debido, muchas gracias por su amable y profesional guía.

Gaby, por ser una gran amiga, porque la vida quiso que recorriéramos el camino al mismo tiempo, sorteamos grandes baches pero lo que importa es que ¡lo hicimos amigal!

A Rafael por todo tu apoyo, consejos y resistencia a mis desplantes, gracias por tus consejos, por compartir tu experiencia y conocimientos para sacar adelante algo tan importante en mi vida y por confiar en mí para realizar un gran reto y proyecto de vida: el Instituto Mexicano de Educación para el Consumo.

Después de muchos años llego al final del camino, aunque más que ser el final es un buen comienzo.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	6
1.1 Concepto y función de la comunicación organizacional.....	6
1.2 Tipos de la comunicación organizacional.....	13
1.3 Medios de comunicación.....	17
1.4 Manuales administrativos.....	21
CAPÍTULO 2 PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR	
2.1 Antecedentes.....	30
2.2 Visión y misión.....	33
2.3 Público objetivo.....	34
2.4 Estructura orgánica.....	35
2.5 Servicios.....	39
2.6 Medios de comunicación utilizados.....	41
2.7 Programas institucionales.....	42
2.8 Situación actual.....	45
CAPÍTULO 3 EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO.....	46
3.1 Conceptos de educación e información.....	47
3.2 Conceptos de consumo, consumismo, y consumerismo.....	50
3.3 Concepto de educación para el consumo.....	51

CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE MANUAL PARA LA APLICACIÓN DE
POLÍTICAS EN EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN PROFECO
DENOMINADO:

*“Educación para el consumo: Políticas Generales para su Aplicación en las
acciones Institucionales”*

4.1 Presentación del manual.....	56
4.2 Educación para el consumo: Políticas Generales para su Aplicación en las acciones Institucionales.....	58
CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFÍA.....	82

INTRODUCCIÓN

En todo momento las personas han cubierto sus necesidades, alimento, abrigo, protección, a través del consumo de productos, pero con el paso de los años tanto la forma de producir los bienes, la de comercializarlos, así como la manera y motivo por los cuales los consumidores los adquieren se ha modificado.

La elaboración e intercambio de productos que era una actividad de supervivencia, donde se generaba sólo lo necesario para cubrir las necesidades básicas de una comunidad, se transformó en un proceso donde los excedentes se convirtieron, a nivel local, en moneda de cambio para con otros grupos.

Así, al paso de los siglos, con procesos cada vez más complejos como la producción en serie nacida en la época de industrialización en el siglo XIX, se aceleró la generación de bienes de consumo para la humanidad y con ello el intercambio intensivo a nivel global donde se ofrecen productos que en ocasiones satisfacen las necesidades de los consumidores y en otras llegan productos no del todo necesarios.

Después de varios años de trabajar el tema del consumo y analizar esta actividad desde diferentes perspectivas como la económica, la medioambiental, la cultural, entre otras; me aventuro a decir que el consumo concebido como un acto individual, familiar o social dirigido a satisfacer necesidades, no siempre se realiza tomando en consideración la disponibilidad de los recursos del planeta o la posibilidad que se tiene para

mejorar la calidad de vida de las personas, familias o grupos sociales, sino como un ejercicio donde se gasta indiscriminadamente en productos y servicios únicamente con el fin de mostrar un status o poder adquisitivo ante quienes están alrededor.

Los ciudadanos mexicanos no escapan a dicha dinámica de consumo, por ello, en la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), institución dedicada a defender los derechos de los consumidores las autoridades tomaron la decisión de llevar a cabo un programa de modernización, “evaluar a la Institución y replantear la política de protección al consumidor de acuerdo con los cambios económicos, políticos y sociales que México ha experimentado en los últimos años” (Acción y visión de Profeco La protección al consumidor como instrumento económico, informe de actividades 2001).

Para llevar a cabo dicha modernización, se asumieron varios compromisos y se tomaron las primeras medidas, entre ellas la estructuración de un diplomado para el personal de la Institución, para constituir a la educación para el consumo como columna vertebral de la política de protección al consumidor y que por medio del aprendizaje y la aplicación de prácticas de consumo responsables, la población logre una mejor calidad de vida que satisfaga sus expectativas como individuos sin alterar el equilibrio ambiental y social.

Lo que se pretende es que a través del intercambio de experiencias, puesta en común y resolución colectiva de problemas, los consumidores tomen un papel activo en la búsqueda de una conciencia social, donde se

genere conocimiento y técnicas para transmitirse por canales ciudadanos, vecinales, familiares o grupales donde el bien común prevalezca. De tal manera que la gente descubra cómo el poder de los consumidores está en la ciudadanía organizada, pensante, activa y solidaria, interesada en el bien común en el futuro generacional y del planeta.

Este esfuerzo, llevado a cabo por años por el gobierno a través de instituciones como el desaparecido Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y Profeco no ha dado resultados que satisfagan la necesidad social; a pesar de saber qué se quiere lograr y de realizar diversas acciones para conseguir el objetivo y para aclarar conceptos e ideas a través de pláticas y talleres con empleados de diferentes áreas de la Institución, especialmente porque en los últimos años ha existido una gran rotación de personal y por las limitaciones de tiempo que impiden realizar cursos amplios de capacitación y especialización en el tema.

Como resultado de lo anterior, existen diferencias entre las diversas áreas institucionales acerca de cómo aplicar la educación para el consumo, provocando así acciones con esfuerzos aislados.

Así, surge la necesidad de elaborar la propuesta de manual para la aplicación de políticas en educación para el consumo en Profeco, como un medio de comunicación permanente y útil para aclarar conceptos y objetivos que busca alcanzar la Institución en esta materia.

Antes de llegar al manual en las siguientes páginas se establecen los fundamentos para la propuesta final. El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos:

En el primero se establecen las bases teóricas para aclarar tópicos acerca de la importancia de la comunicación humana en general y de la comunicación organizacional en particular.

Para que esta comunicación se lleve a cabo independientemente de ser externa o interna, necesita canales adecuados para llegar a la población objetivo, por tal motivo también se expone en términos generales algunos de los medios tanto escritos como electrónicos susceptibles de ser utilizados para tal fin.

Finalmente en un último apartado se trata el tema de los manuales, qué son, sus ventajas, desventajas y cómo se clasifican.

En el segundo capítulo se recupera la historia de Profeco, esto como un marco principal para entender cómo y por qué se modificaron sus actividades y por ende, la necesidad de reorientar la política de protección al consumidor en México. También se mencionan las modificaciones en la misión y visión, así como la estructura orgánica de la Institución para establecer en dónde se encuentran las áreas sustantivas, así como los servicios y programas de atención a proveedores y consumidores.

En el capítulo tres se plantea el por qué se busca establecer a la educación para el consumo como eje rector de la nueva política de protección al consumidor. Se determina la diferencia entre educación e información para evitar el uso de los conceptos de manera indistinta y caer en errores como se ha hecho hasta el momento donde se piensa que con proporcionar datos a la población es suficiente para reorientar sus hábitos de consumo.

De igual modo, se aclaran otros conceptos ineludibles de quedar ampliamente explicados por ser utilizados de manera recurrente al tratar el tema de consumo, también se determina qué se entiende en Profeco por educación para el consumo y sus bondades. Así también, por último se plantea cómo un manual de políticas será de utilidad en la Institución.

El capítulo cuatro es en sí el Manual de políticas. Dicho manual propone ser el punto de partida para despertar el interés en el tema y lograr que con los materiales, atención e información generada en las diversas áreas de la Institución se den modificaciones graduales pero permanentes en los servicios brindados y por ende cambios en la actitud de los consumidores del país.

CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

La organización es una de las formas que encontró el ser humano para, entre otras cosas, hacer una distribución de responsabilidades en su grupo social, por ejemplo: procurar alimentos, abrigo, protección, etcétera; de tal manera que se pudieran aprovechar las capacidades de cada individuo y conforme pasó el tiempo, creó instrumentos para lograr una mejor comunicación y con ello, tratar de mantener una relación sana entre los integrantes del grupo.

En este capítulo se dará un esbozo general sobre algunos conceptos y elementos que intervienen en la comunicación organizacional, con ello, en primera instancia, se establecerá la definición de comunicación para posteriormente, entrar de lleno a la comunicación organizacional, qué es y cuáles son sus objetivos. Después se mencionarán las formas en las que se puede dar dicha comunicación, así como cuáles son los medios utilizados para alcanzar los objetivos de las organizaciones.

1.1 Concepto y función de la comunicación organizacional

Antes de entrar al tema de comunicación organizacional, es conveniente dar una explicación general de qué es la comunicación y cuáles son los elementos que conforman el proceso; esto ayudará a comprender por qué ahora debe ser considerada como una herramienta y verla más allá del simple hecho de la transferencia de información.

La comunicación

La comunicación es un proceso básico del hombre, producto de la necesidad de intercambiar información con otro u otros, ya sea cara a cara o a través de procesos más complejos como el lenguaje o la escritura sin importar el lugar en el que se encuentre.

Sin el ir y venir de mensajes no sería posible la convivencia ni la socialización. La comunicación facilita la interacción en sociedad; Flores de Gortari dice que “la comunicación es acción y efecto de hacer a otros partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer”¹.

Es decir la comunicación es interacción, es estar dispuesto al intercambio y compartir con otro u otros lo que se piensa o se quiere hacer.

O bien, como señala Victoria Vargas “La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”².

Esta autora deja más claro el hecho de que comunicación no es sólo transmitir, sino que al hacerlo siempre se esperará una respuesta y hasta que ésta se dé, existirá la comunicación.

De las definiciones anteriores se pueden desprender algunos elementos y definir a la comunicación como:

¹ Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano, *Hacia una comunicación administrativa Integral*, México, Décima reimpresión, 1981, p. 24.

² Martínez de Velasco, Alberto y Nosnick, Abraham, coord., *Comunicación organizacional práctica*, México, Trillas, 1995, p. 12.

El intercambio de mensajes en el cual se ven involucrados elementos como; datos, dudas, actitudes, formas de pensar, así como conocimientos; tiene lugar en el momento en que una persona toma la información, la interpreta, le confiere un significado y actúa en consecuencia.

No obstante en el momento en que el mensaje es recibido e interpretado, no necesariamente se cierra de manera inmediata el círculo de la comunicación, ello depende del ámbito en el cual se dé; y el canal o medio que se utilice, pero independientemente de estos dos factores, existen varios elementos que intervienen para que se dé el proceso de la comunicación y se hablará de ellos en el siguiente apartado.

Elementos de la comunicación

Para Gary Kreps, en los primeros esquema la comunicación era vista como un proceso simple y lineal donde una persona era la fuente o el emisor, quien enviaba un mensaje a otra persona, siendo esta última el receptor, pero este modelo fallaba al no reconocer a la comunicación como el proceso dinámico y continuo que es, ya que nadie puede ser sólo emisor o receptor³ al estar implicados los mensajes en la relación de las personas.

En los términos de David K. Berlo, queda asentado que ese fenómeno inextricable y cotidiano que es la comunicación, sin ser nunca idéntico cada vez que se produce (en su calidad de proceso), soporta elementos comunes, cuya constante aparición nos permite ubicarlos como columna vertebral del fenómeno...⁴

³ Kreps, Gary L., *La comunicación en las organizaciones*, EUA, Adisson. Wesley Iberoamericana, 1995, segunda edición, p. 28.

⁴ Citado en Arrieta Erdozain, Luís, *Un concepto de comunicación organizacional*, México, Editorial Diana, 1991, primera edición, p. 23.

Es decir, la comunicación se da todos los días y sin importar las variantes en el proceso para llevarse a cabo e independientemente de la intención del intercambio de mensajes existen componentes que por ser frecuentes se pueden identificar como parte fundamental.

Para tener mayor claridad de los elementos que intervienen en el proceso, así como su función, a continuación, basados en Ronald Adler y Victoria Vargas⁵, se describen en términos generales cada uno de ellos:

- **Emisor o fuente:** es el origen de la comunicación, quien emite el mensaje. Puede ser una o varias personas con la información a transmitir y con un propósito que es dado a conocer después de encodificar.
- **Encodificar o cifrar:** consiste en poner una idea en un código. Cuando el emisor tiene definida la idea o mensaje debe elegir cómo trasmitirla, para ello, puede utilizar palabras o símbolos con significado para que el receptor pueda comprender el mensaje.
- **Mensaje:** es la forma que se le da a la idea o información que se desea transmitir; verbal o no verbal, esto dependerá del método a emplear, es decir, del medio o canal.
- **Medio o canal:** es el vehículo por el que se hace llegar el mensaje del emisor al receptor.
- **Receptor:** se refiere a quién recibe el mensaje y lo interpreta después de descifrar.
- **Descifrar o decodificar:** consiste en el paso del código del mensaje a la idea, conferirle el significado al mensaje enviado por el emisor, para poder llevar a cabo la retroalimentación.

⁵ Marquardt Elmhurst, Jeanne, Adler, Ronald B., *Comunicación Organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*, México, Mc Graw-Hill, 2005, octava edición, p 8-11./ Martínez de Velasco, Alberto, Nosnik, Abraham, op. cit., p. 18.

- **Retroalimentación:** es la respuesta que da el receptor al mensaje. Con ella el emisor puede saber si su mensaje causó el efecto deseado, o si el significado fue desviado por algún tipo de ruido.
- **Ruido:** son elementos que generan distorsiones en el intercambio de mensajes u obstaculizan la correcta interpretación de lo enviado por el emisor; el ruido puede ser de tipo físico, fisiológico o psicológico y depende del tiempo o lugar en el que se dé (contexto).
- **Contexto:** es donde ocurre la comunicación. Puede ser físico, social, cronológico o cultural.

Quien comienza la comunicación espera incidir de alguna manera en el comportamiento del otro, el problema es que en ocasiones no se obtienen los resultados esperados, por eso es conveniente conocer los elementos que conforman el proceso de comunicación para en su caso, detectar en cuál de ellos pudo surgir una falla que rompió el proceso. Es importante tomar en cuenta que cuando se trata de procesos de comunicación que se dan en una organización, debe ser más cuidadosa la generación de mensajes porque en todos implica alcanzar objetivos comunes, y es precisamente de la comunicación en las organizaciones de lo que se hablará a continuación.

Comunicación organizacional

Como se pudo apreciar, el proceso de la comunicación es complejo, pero con él, las personas pueden relacionarse, trabajar o alcanzar objetivos de manera conjunta, lo que podemos denominar como organizaciones.

Conforme fue evolucionando el hombre y encontrando nuevas formas de satisfacer sus necesidades, las relaciones sociales se hicieron más complejas; las empresas, organizaciones y estructuras de gobierno han crecido, y al ser un mayor número de personas las que tienen que convivir en un mismo lugar, se dificulta entablar una comunicación con la cual todos puedan estar en el mismo “canal” y lograr que enfoquen sus esfuerzos a una misma dirección.

Para lograr el buen funcionamiento de toda organización en la actualidad se hace referencia a la comunicación organizacional, pero ¿qué es la comunicación organizacional? Horacio Andrade en *Definición y alcance de la comunicación organizacional* indica que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno;” y también menciona que puede ser considerada “como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio”⁶.

De acuerdo a la definición de Andrade para hablar de comunicación organizacional se debe considerar tanto la generación de mensajes internos como externos así como la forma en que se da el intercambio de mensajes entre los integrantes de la organización y con las personas ajenas a esta.

Otra definición de comunicación organizacional la da Antonieta Rebiel Corella en *El Poder de la Comunicación en las organizaciones*: “La comunicación organizacional es aquella que dentro de un sistema

⁶ Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2005, p.12.

económico, político, social o cultural, se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo...”⁷.

La autora plantea que todo proceso de comunicación se convierte en un marco histórico referencial que permite reconocer la situación que guarda la institución tanto entre sus integrantes como el sistema en el que está inmersa. Es conveniente distinguir de la definición anterior, el papel que guardan las instituciones con orientación social, que a diferencia de las empresas comerciales, requieren mayor análisis de los mensajes, toda vez que las primeras buscan cambios de mayor profundidad en la actitud en las personas a diferencia de las segundas que sencillamente, a través de comunicaciones más concretas buscan un mayor posicionamiento de su producto en el sistema.

Haciendo una reflexión de las definiciones anteriores, se puede considerar a la comunicación organizacional como una herramienta mediante la cual la organización logra de manera positiva la consecución de metas comunes en beneficio de sus integrantes como del sistema que la acoge.

En la comunicación organizacional se revisa y analiza cómo se da y en qué condiciones se encuentra la comunicación al interior y al exterior de la organización, entre sus integrantes y su público, para encontrar en dónde existen vacíos y proponer la solución más adecuada considerando a los

⁷ Rebeil Corella, María Antonieta, RuízSandoval Reséndiz, Celia, coord., *El Poder de la Comunicación en las organizaciones*, México, Plaza y Valdés Editores/Universidad Iberoamericana, 2000, primera reimpresión, p. 177.

involucrados en el proceso para lograr una comunicación eficaz y coherente.

Para conseguir la coherencia que se busca, la función de la comunicación organizacional, antes que nada, es “contribuir al logro de los objetivos de la empresa”⁸, lograr la orientación e integración de los elementos que conforman la institución, considerando sus aportaciones e incentivando un cambio de actitud que beneficie a todos los sectores involucrados para encausar los esfuerzos y alcanzar las metas.

Para tener un panorama completo de la situación en la que se encuentra la comunicación en la institución se deben considerar las dos “dimensiones” en las cuales se da; la comunicación interna y la comunicación externa, mismas que se explicarán brevemente en el siguiente apartado.

1.2 Tipos de comunicación organizacional

Una vez establecida la importancia de la comunicación organizacional en las instituciones o empresas, a continuación se explican de acuerdo con la clasificación de Horacio Andrade⁹ los dos tipos de comunicación que se presentan en las instituciones: la comunicación interna y la comunicación externa.

⁸ Fernández Collado, Carlos, op. cit., p. 15.

⁹ Andrade, Horacio, *Definición y alcance de la comunicación organizacional*, en Fernández de Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Ed. Trillas, México, 2005, p 11.

Comunicación interna

Este tipo de comunicación es la que se da dentro de una organización entre sus integrantes, y tienen que ver con todas aquellas actividades que se realizan para mantener las buenas relaciones entre los miembros por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de diversos medios de comunicación para promover unión, motivación¹⁰, coordinación y entendimiento entre los diferentes niveles institucionales, para así alcanzar las metas establecidas y crear un espíritu de pertenencia e identidad.

Para una correcta comunicación interna se deben tener presentes las necesidades y considerar las opiniones de los diferentes niveles, para que exista un código común y al ser interpretados los mensajes, a estos se les confiera el significado deseado.

De acuerdo con Horacio Andrade los objetivos de la comunicación interna son entre otros¹¹:

- 1) Desarrollar estrategias para lograr en los empleados un sentido de pertenencia y que se apropien de los objetivos de la institución compartiendo sus valores y misión.
- 2) Proporcionar información a los empleados, de los diferentes niveles, de aspectos funcionales así como obtener de ellos información para lograr la retroalimentación.
- 3) Involucrar al personal en el proyecto de la empresa a partir de su integración en el medio. Es decir se debe hacer saber de manera

¹⁰ Andrade, Horacio, *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*, España, editorial Netbiblo, 2005, p. 17.

¹¹ Ibidem, pp. 18-24.

particular, a los empleados como su trabajo contribuye al logro de las metas de la institución.

4) Consolidar un estilo de dirección basada en el trabajo en equipo, la participación y el compromiso de los empleados y en general que sea de acuerdo a la visión institucional.

Comunicación externa

“Es la que se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella”¹².

“Son los mensajes emitidos hacia los diferentes públicos externos, dirigidos a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”¹³. Es mediante este tipo de comunicación que la empresa puede tener presencia en el mercado.

De estas definiciones se concluye que los mensajes dirigidos al exterior por parte de una organización llevan un peso importante, toda vez que son la garantía del éxito o fracaso de ella en su contexto. No tener una buena comunicación hacia el exterior puede provocar malos entendidos y causar conflictos, como puede ser la disminución de las ventas o el descontento y rechazo de la comunidad hacia la organización o empresa.

De acuerdo a Annie Bartoli la comunicación externa se puede dar en tres maneras distintas:

¹² Ramos Padilla, Carlos, op. cit., p. 26.

¹³ Andrade, Horacio, op. cit., p. 25.

- *Operativa*, cuando algunos miembros de la empresa tienen relación directa con personas ajenas a la misma y tienen una función a corto plazo.
- *Estratégica*, cuando se hacen relaciones con personas externas que no necesariamente son clientes o proveedores pero cuya influencia puede servir en determinado momento.
- *De notoriedad*, esta se refiere a la promoción de manera institucional y masiva con el fin de darse a conocer; publicidad, demostraciones, promociones, etc.

En términos generales se puede decir que la comunicación interna es la que se da con los empleados para que todos trabajen en el “mismo canal” y obtener resultados favorables adentro y afuera; y la comunicación externa es llevar a cabo relaciones con personas ajenas a la institución y lograr posicionarse en el mercado. Además, la información obtenida del entorno proporciona elementos para tomar decisiones al interior de la empresa acerca de “la misión, los objetivos, la estrategia, las políticas, los programas, las metas y las designaciones importantes de recursos en las organizaciones”.¹⁴

La diferencia entre los dos tipos de comunicación es marcada, pero queda claro que no puede darse una sin la otra.

Para que esta interacción al interior y exterior se pueda dar, existen diversos medios que son utilizados dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar. Tema que abordará el siguiente apartado.

¹⁴ Kreps, Gary L., op. cit., p. 271.

1.3 Medios de comunicación

Para establecer y mantener comunicación, interna o externa en una organización se necesitan canales o medios por los cuales hacer llegar o recibir los mensajes.

De acuerdo con Luís Arrieta, un medio de comunicación es “el vehículo del que se vale el emisor para hacer llegar al o a los destinatarios un contenido (mensaje), dotado de una intencionalidad específica (que busca alterar, en último término, su conducta, creencias, actitudes u opiniones prevalentes... o bien reforzarlas)”¹⁵.

La diversidad de medios con los cuales se puede contar en una institución para establecer la comunicación con los trabajadores y con el público es muy amplia, con base en diferentes bibliografías consultadas¹⁶ a continuación se mencionan algunos de ellos y sus características:

ESCRITOS

- **Boletines:** Brindan información puntual sobre aspectos relevantes de un hecho que afecta positiva o negativamente a la organización y están dirigidos en unas ocasiones al personal o en otras a públicos específicos externos.
- **Tableros y/o pizarrones:** Brindan información legal obligatoria, comunicados de la dirección y publicaciones hechas por los mismos empleados con fines sociales, avisos, etc., de carácter interno.

¹⁵ Arrieta Erdozain, Luís, *Un concepto de comunicación organizacional. La revista interna y la historieta en la empresa*, México, Editorial Diana, 1991, primera edición, p. 27.

¹⁶ Hernández Collado, Carlos, op. cit., pp. 192-195./ Andrade, Horacio, op. cit., pp. 58-66./ Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, España, Paidós, 1992, primera edición, pp. 89-98/ Cirigliano, Carla, *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: hacia un marco teórico y definición de herramientas de trabajo*, [en línea], Dirección URL: <http://www.monografias.com/trabajos15/comunic-interna/comunic-interna.shtml#HERRAM> [consulta: 23 de noviembre de 2006].

- **Cartas:** Difunden información importante como cambios relevantes en el organigrama y/o resultados y objetivos de la empresa. Es un instrumento mediador entre las relaciones profesionales y las de convivencia tanto con los miembros de la organización como otras personas externas que estén relacionadas de manera importante con la organización.
- **Buzón de sugerencias:** Permite a los empleados y al público, dar sus opiniones y sugerencias en cuanto al mejoramiento de la calidad, productividad de los equipamientos o de los métodos, plazos y condiciones de trabajo.
- **Folleto:** Informan de manera sencilla mensajes en los cuales se pueden exponer varios puntos importantes acerca de un tema específico, por ejemplo, los servicios o beneficios de acercarse a la organización, o la misión o visión, esto dependerá si está dirigido a los miembros de la organización o al público externo.
- **Publicaciones** (revistas, periódicos, etcétera): Si son de carácter interno, en ellas se puede proporcionar información de las diversas áreas que conforman la organización así como coadyuvar a la motivación y a reforzar o crear el sentido de pertenencia. Lo anterior porque se trata de un medio dinámico y abierto a la opinión y colaboración de los empleados.

Por otro lado si es de distribución externa se puede utilizar por una parte, para difundir avances y logros de la empresa, institución ú organización, elementos de modernización, nuevos productos, políticas y personajes y por otra, orientar sobre el estado que guarda el mercado donde se desarrolla, tendencias, innovación, etcétera.

ORALES

- **Presentaciones audiovisuales:** De manera interna se utiliza este recurso para ilustrar temas de interés para los procesos que se realizan en una o varias áreas de la organización y se requiere que diferentes integrantes de la organización conozcan para su aplicación.
- **Conferencias, reuniones o juntas:** Son espacios de comunicación para; informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etcétera; entre diferentes integrantes de la organización o con personas que tienen interés en el trabajo que se desarrolla al interior de la misma. Cobran especial importancia toda vez que el intercambio de opiniones es amplio y se promueve un clima de participación entre los presentes, situación que propicia el encuentro de acuerdos más claros. Asunto importante son también las denominadas “conferencias de prensa” en las cuales se trata de dar a representantes de la opinión pública los pormenores de temas de interés para grandes sectores de la población.

MEDIOS MASIVOS O ELECTRÓNICOS

Esta clasificación obedece a los avances tecnológicos que ahora están al alcance de casi cualquier organización y permiten tanto en el ámbito interno como externo entablar comunicación inmediata y directa.

- **Intranet:** Consiste en una red interna que permite poner a disposición de todos los integrantes de una empresa, institución u organización información actualizada, de manera directa e inmediata. Sólo se necesita colocar las computadoras en red.
- **Página Web (Internet):** Es el medio por el cual se logra transmitir información sobre la organización y queda accesible tanto a públicos

externos como internos. Además sirve como punto de referencia o encuentro para información restringida a personal de la organización, foros de discusión, buzones o espacios de sugerencias, etcétera.

- **Televisión, Radio, Prensa:** Son recursos con los que las organizaciones tienen capacidad de difundir a grandes segmentos de la población sobre las bondades de sus programas de trabajo o comercialización.

OTROS

En este apartado se incluyen algunos medios que forman parte importante del trabajo de planeación, organización y ejecución de programas de comunicación organizacional y aunque también tienen características de ser escritos u orales, la información obtenida en ellos será parte de los elementos a considerar para la consecución de los programas.

- **Encuestas y cuestionarios:** Recursos imprescindibles para el conocimiento detallado sobre temas específicos, socioculturales (sistema de valores o conocimiento de determinadas nociones) y socio organizacionales (estado de funcionamiento y disfunciones de la empresa), además de convertirse en sistemas de medición para el clima organizacional.
- **Entrevistas:** Permiten descubrir desacuerdos, rumores o situaciones que hayan pasado inadvertidas y que conciernen a su entorno. Brinda una idea de la imagen personalizada que los integrantes tienen de la empresa o institución.

Producto de la implementación de estos sistemas de detección de necesidades y evaluación de clima organizacional, resultará el plan o programa de comunicación organizacional y de este último, pieza vital para la implementación será la realización de manuales de políticas, operativos y especializados. Las características que tendrán según el plan, se explica en el siguiente apartado.

1.4 Manuales administrativos

Imagine que un grupo de personas se encuentran alrededor de una mesa, al centro se encuentra un juego el cual va a comenzar, nadie lo conoce, tal vez algunos han escuchado hablar de él, pero bien a bien no saben cuál es la dinámica. Comienzan a revisar y en la caja no tiene instrucciones, buscan en el interior y tampoco encuentran nada que les indique cómo llevarlo a cabo. ¿Qué pasaría si de todas maneras intentaran jugarlo? Una de las cosas que puede suceder es que todos traten de imponer reglas que los favorezcan, nadie quiere perder y seguramente sería un caos, y no se alcanzaría el objetivo del juego.

Algo semejante pudiera ocurrir en una organización de “no poner las reglas del juego sobre la mesa”, por eso cuando el ser humano logró organizarse, comenzó a buscar la manera de establecer reglas o bases (jurídicas, objetivos, políticas) para llevar un orden y control, así, dentro de las organizaciones se crearon herramientas escritas como los manuales administrativos que ayudan a este control.

Los manuales son los instrumentos normativos que contienen en forma breve, clara, descriptiva y explícita información referente a la historia, fundamento legal y administrativo, objetivos generales y/o específicos,

atribuciones, funciones, políticas, normas generales y/o específicas de operación, estructuras orgánica y organigrama, así como la descripción narrativa y gráfica de los procedimientos de una Dependencia, Unidad Administrativa, órgano Desconcentrado, órgano Político-Administrativo o Entidad.¹⁷

De la definición anterior se puede decir que el manual puede existir en cualquiera de las áreas que conforman una organización y en él quedan establecidas las “reglas del juego”.

Otra definición muy concreta pero que incluye un elemento con el cual se puede complementar la primera es la que da Joaquín Rodríguez, de acuerdo a este autor en esencia el manual es: “un recurso formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar una parte o todo el organismo, es una guía que permite encaminar hacia los objetivos los esfuerzos del personal”¹⁸.

Las dos definiciones indican dónde puede existir un manual y que pueden contener, instrucciones, descripciones, etcétera, pero la segunda menciona además para qué puede servir por lo que pudiera definirse de la siguiente manera: el manual es una herramienta con la cual se norma el trabajo de una organización y en él se establecen, reglas generales o particulares, con las cuales orientar el trabajo hacia objetivos determinados.

¹⁷Gobierno del Distrito Federal , *Guía técnica para la elaboración de manuales* [en línea], México, agosto 2005, Dirección URL: http://www.cgma.df.gob.mx/organizacion_y_desarrollo/manuales/Guia_tecnica_agosto_2005.pdf [consulta: 30 de noviembre 2006]

¹⁸ Rodríguez Valencia, Joaquín, *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*, México, 1993, p. 59.

Como ya se mencionó el manual es una herramienta y de acuerdo a Joaquín Rodríguez los objetivos son¹⁹:

1. Instruir al personal, en aspectos como funciones, procedimientos, políticas, objetivos, normas, etc. para hacer más eficiente en el trabajo.
2. Precisar funciones y relaciones de las diversas unidades administrativas para establecer responsabilidades, evitar que se dupliquen las funciones y detectar si existe algún descuido o error.
3. Ayudar para que las labores asignadas al personal se realicen de manera correcta y propiciar uniformidad en el trabajo.
4. Servir para integrar y orientar a personal de nuevo ingreso, facilitando su incorporación a las labores que le serán asignadas.
5. Proporcionar en forma ordenada y sistemática la información referente al directorio, antecedentes, legislación, atribuciones, objetivos, estructura orgánica, funciones, políticas, procedimientos, descripciones de puestos que sea necesaria a las entidades públicas y/o a las unidades que las integran, para el mejor desarrollo de las tareas administrativas²⁰.

¹⁹ Ibidem

²⁰ Secretaría de la presidencia, Dirección general de estudios administrativos, *Manuales Administrativos. Guía para su elaboración*, México, s/editor, 1974, p. 15.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MANUALES²¹

VENTAJAS

- Son una fuente permanente de información por lo que economizan tiempo, al evitar tener que repetir las explicaciones o instrucciones similares.
- Se evita la improvisación y la imposición de criterios personales del funcionario en turno.
- Evitan las excusas, las discusiones y los malos entendidos por el desconocimiento de las normas vigentes.
- Facilitan la delegación de tareas.
- Permiten la determinación de estándares más efectivos, y la coordinación en la realización del trabajo ya que se basan en procedimientos homogéneos y metódicos.

DESVENTAJAS

- Si no son elaborados de manera correcta en vez de servir de apoyo, provocará inconvenientes al momento de desarrollar las actividades en el trabajo.
- Requieren de constantes revisiones para actualizarse, de lo contrario la información contenida puede volverse obsoleta y perder efectividad.
- Si están elaborado de manera muy sintética no son de mucha utilidad, y si por el contrario, son muy detallados pueden ser una herramienta complicada.

²¹ Ibidem, p. 51/ Padilla Mendoza, Joel, *Proyecto de un manual de organización como alternativa para el logro de objetivos en un organismo público*, Tesis de licenciatura en administración, UNAM, FES Cuautitlán, Edo. de México, 2000, pp. 53,54./Amador, Juan Pablo. *Manuales Administrativos*, El Prisma, Portal para Investigadores y Profesionales. [en línea] ,3pp, Dirección URL: [http:// ww.elprisma.com/apuntes/administración_de_empresas/manualesadministrativos/default3.asp](http://ww.elprisma.com/apuntes/administración_de_empresas/manualesadministrativos/default3.asp)

CLASIFICACIÓN²²

A continuación se mencionan en términos generales los diferentes tipos de manuales que se pueden elaborar.

1.- POR SU FUNCIÓN ESPECÍFICA: se refiere a manuales que ordenan una función operacional específica a tratar. En esta clasificación se encuentran rubros como: Producción, compras, ventas, finanzas, contabilidad, crédito y cobranzas, personal, etcétera.

2. POR SU ÁMBITO DE APLICACIÓN: son de acuerdo a las necesidades que tienen las oficinas, por ejemplo:

- *Manual General de Organización*

Es un producto que abarca todo el organismo indicando la organización formal y definiendo su estructura funcional

- *Manual General de Procedimientos*

Contiene los procedimientos de todas las unidades que conforman un organismo social para uniformar la manera de operar.

3. POR SU CONTENIDO:

- *Manual de Historia*

En el nombre lo dice todo, proporciona información de las diferentes etapas, surgimiento, crecimiento, situación actual, en pocas palabras, la historia sobre el corporativo, dándole al empleado un panorama de la tradición y filosofía de la entidad.

²² Rodríguez Valencia, Joaquín, op. cit., pp. 62 – 67/ Secretaría de la presidencia, Dirección general de estudios administrativos, op. cit. pp. 17-21./

- *Manual de Organización*

Presenta en forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad, antecedentes, legislación, atribuciones, estructuras, funciones de unidades administrativas, niveles jerárquicos, grados de autoridad, canales de comunicación y coordinación.

- *Manual de Procedimientos*²³

Contiene la descripción de las rutinas que deben seguirse en la realización de las funciones de una organización, cuando se trata de procedimientos macroadministrativos, es un material muy útil para orientar al personal de nuevo ingreso; sirve también para disminuir el margen de error en el desarrollo de los sistemas y procedimientos administrativos señalados al realizar el trabajo.

Puede ser:

-*Manual de Contenido Múltiple*

En él se pueden agrupar dos o más categorías interrelacionadas en la práctica administrativa; se incluyen las diferentes actividades del personal y de la estructura organizacional.

-*Manual de Adiestramiento o Instructivo*

En él se detallan las tareas, los procesos y las rutinas de un puesto en particular, es más específico que un manual de procedimientos. Utiliza ejercicios programados de aprendizaje o cuestionarios de auto evaluación para comprobar el nivel de comprensión del contenido por el usuario.

²³ Secretaría de la presidencia, Dirección general de estudios administrativos, op. cit., pp. 23 – 24./ Nava García, Sara, Recursos Humanos, *Propuesta de un manual de inducción para el Instituto Nacional de Ecología*, Tesis de licenciatura en administración, UNAM, FES Cuautitlán, Edo. de México, 1988, pp. 79-80.

-Manual Técnico

Son los principios y técnicas de una función operacional determinada; sirve como fuente básica de referencia para la unidad administrativa responsable de la actividad y como información general para el personal interesado en esa función.

*MANUAL DE POLÍTICAS*²⁴

“Es un documento que incluye las intenciones o acciones generales de la administración”. Representa un recurso técnico para ayudar a la orientación del personal; libera a los administradores de repetir información, explicaciones o instrucciones similares.

OBJETIVOS:

- Presentar una visión de la organización para una mejor administración.
- Precisar instrucciones para llevar a cabo acciones en cada unidad administrativa y para agilizar la toma de decisiones.
- Servir como instrumento para la orientación e información al personal.
- Servir como base para una revisión administrativa.

VENTAJAS:

- Los administradores predeterminan acciones en caso de ciertas circunstancias.
- Se proporciona un panorama de asuntos poco usuales o inesperados para los altos directivos.
- El administrador puede operar libremente en un marco de acción.

²⁴ Rodríguez Valencia, Joaquín, op. cit. pp. 132 – 145.

- Ayuda a que haya un trato equitativo para todos los empleados.
- Genera seguridad de comunicación interna en todos los niveles.
- Es fuente de conocimiento inicial para ubicar en su puesto a nuevos empleados.
- Facilita el desarrollo de las auditorias administrativas.

TIPOS:

- Manual General de Políticas

Es aquel que abarca todo el organismo social.

- Manual Específico de Políticas

Es aquel que se ocupa de una función operacional, un departamento o sección en particular; enfatiza las políticas básicas de un área específica.

CONTENIDO:

1. Índice

Es la lista de aportaciones en el manual

2. Introducción

Incluye una breve explicación de lo que es el documento, qué se pretende cumplir a través de él, su alcance, cómo usarlo y cuándo se harán las actualizaciones.

- Objetivo del manual

Contiene el propósito que quiere lograr el manual de políticas

- Alcance

Explica sobre lo que abarca el manual

- Cómo usar el manual

Indica al usuario todo lo que debe conocer para utilizar el manual

- Revisiones y recomendaciones

Indica con quien debe hacerse contacto para señalar cambios, correcciones o recomendaciones respecto al manual.

3. Organigrama

Se representa gráficamente la estructura orgánica

4. Declaración de políticas

Se presenta por escrito las políticas por cada una de las unidades administrativas. Se describirán las políticas junto con:

- Propósito: describir el fin que se pretende lograr con una política
- Definición: precisar los conceptos básicos que están en la política
- Contenido: describir en orden numérico y de acuerdo a su importancia los lineamientos para la aplicación de la política
- Responsables de su observación: quienes pueden observar las prácticas de la política.

Los puntos anteriores conforman la estructura tipo de un manual de políticas, aunque cabe señalar, que por lo regular, en cada empresa también se cuenta de manera interna con un manual o guía de cómo elaborar cada uno de los documentos normativos institucionales de acuerdo a su estilo propio.

Una vez establecidas las bases conceptuales de lo que es, para qué sirve y los tipos de manuales que se pueden elaborar, en el siguiente capítulo se tratará las características de la institución para la cual se ha elaborado la presente propuesta de manual.

CAPÍTULO 2. PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

2.1 Antecedentes

Cada país en su propio espacio, historia e identidad cultural, posee aspectos que reflejan formas en que los hombres se han organizado para establecer el modelo idóneo que atienda las necesidades de quienes lo crean.

México no es la excepción, para atender parte de las necesidades de los consumidores mexicanos desde la creación de Profeco, la protección al consumidor es un aspecto que cobra más importancia en el país, para la mejor comprensión de lo dicho a continuación se hace una síntesis de cómo se fueron dando algunos hechos hasta llegar al momento actual.

En los años setenta la clase obrera mexicana se encontraba en una situación cada vez más complicada a causa de la especulación por parte de comerciantes y prestadores de servicios, por tal motivo la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM), exigió al Gobierno Federal hacer algo para frenar los abusos y proteger el salario de las prácticas desleales del comercio y con ello mejorar el bienestar familiar.²⁵

Las reuniones de trabajo entre los representantes de la CTM y los funcionarios del gobierno dieron como resultado que el 22 de diciembre de 1975 en el Diario Oficial de la Federación se publicara la primera Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), misma que entraría en vigor el 5 de febrero de 1976.

²⁵ “El cumpleaños del consumidor”, *Revista del Consumidor*, núm. 144, sección “Editorial”, México, Profeco, febrero, 1989, p. 1.

Esta nueva ley incluía la creación de dos instancias que de manera complementaria atenderían las demandas de los consumidores en materia de información y harían respetar la propia Ley: El Instituto Nacional del Consumidor (INCO) que se enfocaría a proporcionar orientación, educación e información para que la población mejorara sus hábitos de consumo y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) que sería la institución encargada de brindar asesoría legal, proteger los intereses de los consumidores y vigilar el cumplimiento de la LFPC, de las leyes y normas para la comercialización de productos y servicios, así como el cumplimiento de aspectos de metrología (verificación de básculas e instrumentos de medición), el respeto a precios establecidos (oficiales) y la vigilancia para evitar la generación de prácticas abusivas de comercio. Con esto México se convirtió en el segundo país latinoamericano, después de Venezuela en contar con una Ley de Protección al Consumidor y el primero en crear una Procuraduría.²⁶

A pesar de existir una clara diferencia entre las funciones de cada una de las instancias creadas, después de 17 años, se creyó que de no hacer cambios se corría el riesgo de una duplicidad en las funciones generando ineficacias y gastos innecesarios para el gobierno, por lo que, el 24 de diciembre de 1992, el INCO desaparece y queda sólo Profeco, con facultades para llevar a cabo las tareas de investigación, información y educación amplia y oportuna a los consumidores, aparte de contar con instancias y procedimientos legales de vigilancia y atención a proveedores y consumidores.²⁷

²⁶ “Respuesta a un reclamo social”, *Revista del Consumidor*, núm. 348, México, Profeco, febrero, 2006, p. 18.

²⁷ *Ibid.* p. 20.

Entre sus atribuciones quedaron: promover y proteger los derechos del consumidor; propiciar imparcialidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores; realizar y apoyar análisis; promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores; actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios.²⁸

Para el año 2001 se hizo una revisión en las labores realizadas por Profeco las cuales requerían evolucionar al ritmo del cambio social y económico para no quedar rezagada: la publicidad masiva, las ventas indirectas y las ventas por medios informáticos, son sólo algunos de los factores que hacen más complejas las relaciones de consumo y a la vez dificultan la tarea de atender y defender a los consumidores.

Debido a que el fenómeno del consumo sigue en continua evolución, tanto la LFPC como la institución encargada de hacerla valer necesitan renovarse gradual y constantemente.

En la actualidad Profeco es considerada como una de las instituciones de defensa del consumidor más importante de América, atiende las inquietudes y demandas de la población, pero ahora no sólo atiende al consumidor final, también incluye a los consumidores intermedios, es decir ya no sólo atiende al ama de casa sino a quien tiene una pequeña empresa o taller y compra materias primas para la producción, se incorpora la reparación de daños y perjuicios como un derecho de los consumidores a través de sanciones y protege la confidencialidad de la información de éstos, entre otros.

²⁸ Bracho González, María Eugenia , *Informe 2001: acción y visión de Profeco. La protección al consumidor como instrumento de política económica*, México, Profeco, 2002, p. 13.

2.2 Visión y misión

Con el nuevo enfoque que se requiere dar en la atención a la población, y con las modificaciones en la Ley, también se hicieron ajustes en la visión y misión institucinal, pasando de tener un enfoque en el que sólo se consideraba el trabajo interno en equipo al trabajo conjunto con la población, idea que se refuerza con los objetivos estratégicos establecidos como se verá a continuación.

VISIÓN²⁹

Somos una institución que fortalece el poder de los ciudadanos y hace cumplir la Ley, para lograr la equidad en las relaciones de consumo.

MISIÓN

Promover el desarrollo de consumidores y proveedores para que ejerzan sus derechos y cumplan sus obligaciones, con un equipo Profeco comprometido, eficaz, eficiente y vanguardista.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS³⁰

Desarrollar consumidores conscientes e informados para lograr una cultura de consumo inteligente.

- Prevenir y corregir inequidades en las relaciones de consumo.
- Propiciar y vigilar el cumplimiento de la normatividad por los proveedores, estimulando la sana competencia.
- Reducir las distorsiones en las relaciones de consumo derivadas de prácticas monopólicas.

²⁹ Tríptico ¿Qué es Profeco?, Coordinación General de Investigación y Divulgación, México, Profeco, 2006.

³⁰ Procuraduría Federal del Consumidor (en línea), México, Dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/>, (consulta: marzo 2007).

En este nuevo planteamiento de la misión, visión y objetivos estratégicos también queda establecido el enfoque preventivo ya que ahora en la Institución se tiene claro que “es mejor prevenir que lamentar”. Y en la medida que se haga partícipe a la población de la responsabilidad de vigilar el cumplimiento de los derechos y obligaciones tanto de proveedores como de consumidores, será más sencillo el trabajo en equipo y acabar con la imagen paternalista de la Institución.

2.3 Público objetivo

De acuerdo a las atribuciones de las Instituciones de la Administración Pública Federal y con base en la LFPC, Profeco tiene la obligación de atender a todos los ciudadanos por igual. Sin embargo, la atención lleva un alto nivel de contenido social, toda vez que presenta una especial atención a grupos vulnerables que ante un abuso por parte de proveedores de bienes o servicios dañen de manera significativa su patrimonio.

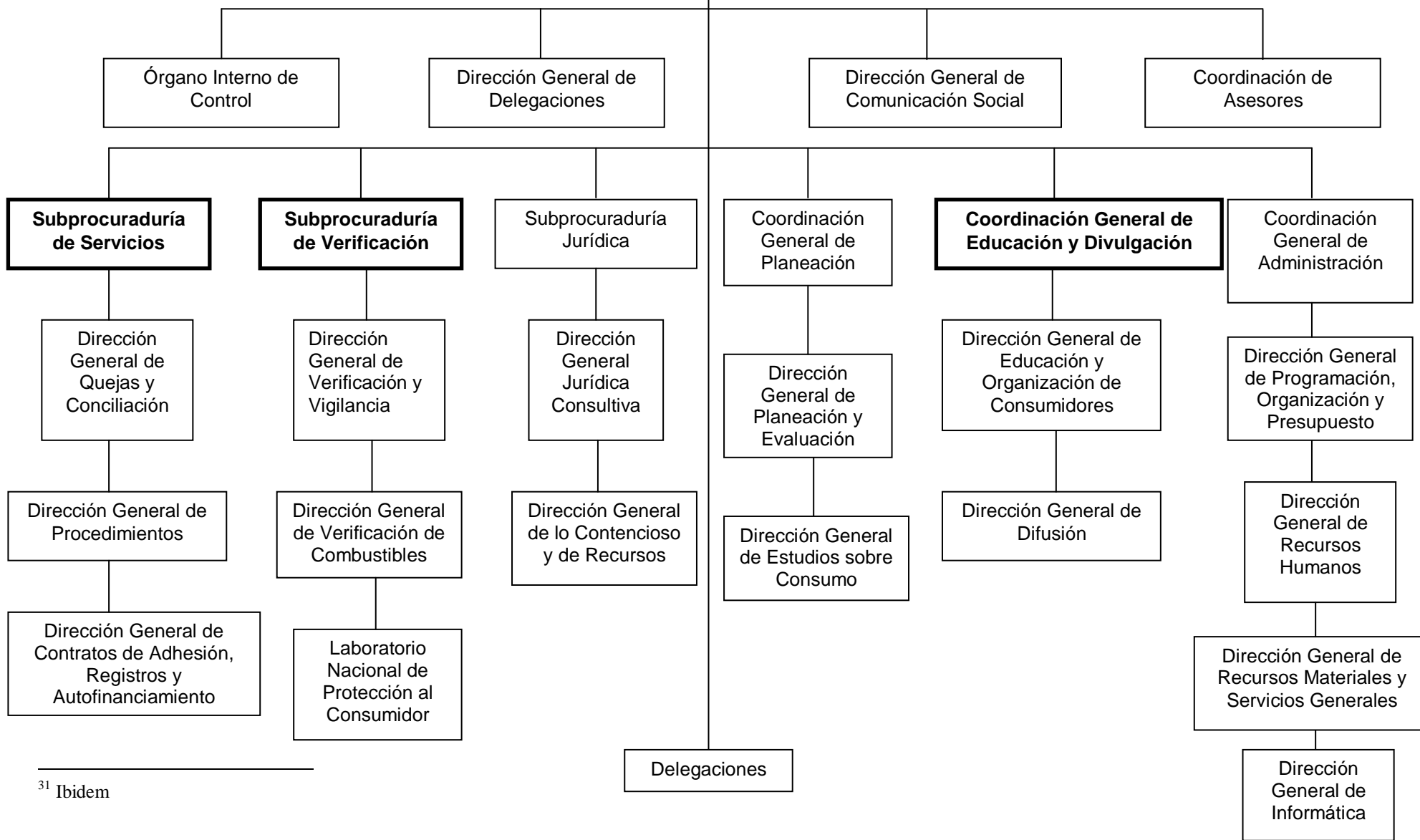
Con la finalidad de atender de la mejor manera a la población consumidora Profeco cuenta con una gran estructura misma que se describe en el siguiente apartado.

2.4 Estructura orgánica

Las oficinas centrales están en la Ciudad de México, cuenta con 50 delegaciones y sesenta unidades de servicio en todo el País; en ellas más de tres mil personas trabajan para brindar a los consumidores servicios gratuitos.

En el organigrama que se presenta en la siguiente página se muestra la estructura básica funcional de Profeco, en él se encuentran resaltadas las tres áreas sustantivas a través de las cuales se brinda atención a los consumidores: Servicios al Consumidor, Verificación y Vigilancia, Educación y Divulgación, las demás son áreas de apoyo administrativo.

Organigrama ³¹



³¹ Ibidem

Aunque en conjunto el objetivo final de todas es la atención a la población, en esta ocasión sólo se mencionan las actividades de las áreas sustantivas³² por ser las que brindan atención de manera directa o a través de los diversos medios con los que cuenta la Institución.

Servicios al consumidor:

Aunque lo deseable es que no existan problemas en materia de consumo esto no es posible, sobre todo por el desconocimiento de la Ley y por consiguiente de los derechos del consumidor. Para tratar de solucionar las controversias existe el área de servicios al consumidor y su principal objetivo es mediar para encontrar la solución a los problemas que pueden darse entre consumidores y proveedores, a través de los procedimientos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor; de tal manera que, entre sus principales atribuciones se encuentra la vigilancia y control de los procedimientos de conciliación, arbitraje y por infracciones a la Ley.

Ahora bien, sus atribuciones no solamente se enfocan a la solución de los conflictos sino que además lleva a cabo una labor preventiva mediante la asesoría y orientación brindada por diferentes medios (teléfono, fax, correo electrónico, etc.) a los consumidores. Así, en esta área se colabora con los esfuerzos de la Institución para convertir a la educación para el consumo en la herramienta fundamental de la política de protección al consumidor.

³² Para la descripción de las actividades de las áreas sustantivas la información fue tomada de: <http://www.profeco.gob.mx/>; Video ¿Qué es Profeco?, Coordinación general de investigación y divulgación, México, Profeco, febrero, 2005.

Verificación y vigilancia:

Para obtener información de primera mano en cuanto al comportamiento comercial, se cuenta con el área de verificación y vigilancia, entre las labores básicas que se llevan a cabo en ella pueden mencionarse; la inspección del cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S) y la seguridad de los productos a través de visitas y operativos en establecimientos comerciales además de sancionar cualquier irregularidad con acciones como: clausura, colocación de engomados de advertencia, prohibición de comercialización o multas. Como apoyo a su labor el área cuenta con el laboratorio de Profeco en el cual se analizan los productos existentes en el mercado para verificar que cumplan con las NOM'S y no representen un riesgo para la salud la seguridad y la economía de los consumidores.

Otra labor realizada en el área es fomentar entre los industriales y comerciantes el cumplimiento de las disposiciones jurídicas, y propiciar la concertación con diversos sectores de la industria y el comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores.

Educación y divulgación:

En esta área se generan actividades relacionadas fundamentalmente con la educación para el consumo, que es considerada como el instrumento central del enfoque preventivo que Profeco quiere imprimir a su quehacer; por medio de la orientación, información y capacitación de consumidores y proveedores para que todos conozcan sus derechos y obligaciones y se ejerza un consumo inteligente y responsable.

Para complementar la atención a los consumidores, y tener un mayor contacto con la población, a través de estas tres áreas también se brindan diversos servicios, mismos que son detallados a continuación.

2.5 Servicios³³

Para atender al público la Institución cuenta con diversos servicios por medio de los cuales se intenta cubrir parte de los objetivos estratégicos establecidos. Profeco cuenta con: atención a quejas, teléfono del consumidor, cursos para formar promotores, pláticas de orientación, módulos de atención, unidades móviles, servicios empresariales y centro de documentación, a continuación se hace una breve descripción de cada uno de ellos.

• **Recepción de quejas:** En todas las delegaciones y subdelegaciones de Profeco en todo el país se atiende y resuelve las quejas de los consumidores a través de tres mecanismos:

1. Conciliación inmediata. Cuando un conciliador de Profeco se pone en contacto con el proveedor para obtener la solución a la queja sin iniciar un procedimiento.
2. Conciliación personal. En el caso del no funcionamiento de la conciliación inmediata, se cita a audiencia a las partes para llegar a un acuerdo.
3. Arbitraje. En caso de no lograr acuerdo en la conciliación personal, ambas partes pueden designar a Profeco como árbitro para resolver el problema; si no deciden someterse al arbitraje,

³³ Tríptico “¿Qué es Profeco?”, Coordinación General de Investigación y Divulgación, México 2006/
<http://www.profeco.gob.mx>

se reservan los derechos del consumidor para que pueda ejercerlos ante un juez.

- **Teléfono del Consumidor:** El 01–800–468–8722 para larga distancia sin costo; el 55-68-87-22 para la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y los diferentes números locales en las delegaciones en el País, por medio del servicio telefónico se atienden las llamadas diarias recibiendo denuncias; además se brinda asesoría jurídica, orientación e información sobre los servicios de Profeco.

- **Cursos de formación de promotores en materia de Educación para el Consumo.** Se realizan con el fin de llevar a cabo una acción multiplicadora en la cual, promotores de otras instituciones, se integren a un proceso de capacitación en diversos aspectos vinculados al tema del consumo y hagan llegar la información obtenida a la base trabajadora de sus sindicatos o a la población que atienden, para que conozcan y ejerzan sus derechos como consumidores, mejoren sus hábitos de consumo y protejan el ingreso familiar.

- **Pláticas de Orientación en Temas Particulares de Consumo.** Por medio de éstas se informa y orienta a la población sobre diversos temas de consumo, dando sugerencias que auxilien en la toma de decisiones diarias, reorientando sus hábitos de consumo en defensa de la economía familiar.

- **Módulos de atención.** En fechas de alto consumo, se instalan a nivel nacional Módulos de atención o de temporada en lugares estratégicos de la República Mexicana, para dar información, recibir quejas y denuncias, y realizar conciliaciones inmediatas con la población afectada por prácticas o abusos que dañen su patrimonio.

- **Ángeles Blancos.** Son unidades móviles que recorren el territorio nacional llevando los servicios de Profeco a poblaciones apartadas, y cuentan con lo necesario para recibir quejas o denuncias, realizar conciliaciones inmediatas, ofrecer información y capacitación.
- **Servicios Empresariales.** Estos se brindan a petición de los proveedores que los requieran y son atendidos por la Subprocuraduría de Verificación o las delegaciones, los servicios tienen que ver con calibración de instrumentos de medición, asesorías y capacitación en información comercial, venta de hologramas y avisos de promoción.
- **Centro de Documentación.** En él seleccionan, adquieren, clasifican e interpretan información completa y especializada sobre consumo y temas afines, para apoyar las labores de investigación, orientación, educación e información de las diversas áreas de la Institución y para que el público en general tenga acceso a dicha información.

2.6 Medios de comunicación utilizados

De manera paralela y complementaria a los servicios brindados, Profeco hace llegar información a la población por medio de diversos medios.

Para tratar de lograr el mayor alcance y cobertura en materia de divulgación, se editan anualmente más de 80 publicaciones gratuitas entre los que destacan el periódico *El mandado*, folletos-patronos para elaborar uniformes, elaboración de Tecnologías Domésticas y diversas guías para ahorrar y consumir de manera inteligente.

Otra publicación es *la Revista del Consumidor*, con un tiraje de 60, 000 ejemplares mensuales y es el único material que tiene un costo para el consumidor.

Además de spot's para temporadas de alto consumo, se realiza el programa semanal "TV revista del consumidor", y el programa de radio "El cuarto del consumo" que se transmiten en tiempos oficiales; también cuenta con el portal de internet www.profeco.gob.mx, el teléfono, el fax del consumidor y el correo electrónico y el postal.

Pero esto no es todo y para tratar de cubrir en su totalidad los objetivos estratégicos, se desarrollan diversos programas que pueden ser permanentes o temporales, mismos que se describen a continuación.

2.7 Programas institucionales³⁴

Los programas institucionales son acciones preventivas de Profeco, por medio de la educación, orientación, información y capacitación de consumidores y proveedores, para que conozcan tanto los derechos como las obligaciones y puedan ejercer un consumo inteligente y responsable.

- **Quién es Quién en los Precios.** En él se registran semanalmente los precios de los productos básicos en 23 ciudades del país; se informa sobre el costo total del envío de dinero a México desde nueve ciudades de Estados Unidos, y del costo real de crédito al consumo en distintas tiendas del país entre otros temas.

³⁴ Arce Macías, Carlos, *Informe 2004:Acción y visión de Profeco. Kilos de a Kilo, litros de a litro*, México, Profeco, 2005, p.

- **Programa de Mejoramiento de la Calidad de Bienes y Servicios (PROMECABISE).** Consiste en la implementación de mecanismos para elevar la calidad de los bienes y servicios brindados por los proveedores a los consumidores, tratando con ello de prevenir y proponer soluciones a los problemas relacionados al consumo, sobre todo de las empresas o comercios que tienen un número considerable de quejas ante la Institución.

- **Organizaciones de Consumidores.** Consiste en la constitución de organizaciones y grupos que se reúnan para defender sus derechos, capacitarse y promover una cultura de consumo en su población; atendiendo a grupos vulnerables como personas discapacitadas, mujeres indígenas y personas de la tercera edad. En éstas se refuerzan los mensajes que transmite Profeco a través de sus publicaciones; una labor prioritaria de estos grupos es fomentar una cultura de consumo que permita a las familias optimizar sus recursos, principalmente en las temporadas de más gastos como son fin de año o regreso a clases entre otros.

- **Asociaciones de consumidores.** A través de este programa se busca la vinculación de la Institución con asociaciones formales que funcionan de manera autónoma para que se constituyan como interlocutoras de la defensa del consumidor entre sus integrantes o población objetivo y el Estado.

- **Consejo Consultivo del Consumo (CCC).** Este programa se creó para reunir un grupo de ciudadanos que en calidad de consumidores reconocidos en el ámbito económico, social o cultural de México, representantes de organismos y asociaciones de la sociedad civil,

promuevan la participación ciudadana en las actividades desarrolladas en Profeco.

• **Programa de Educación para el Consumo.** Con él se establecen mecanismos y programas para informar, orientar y sobre todo, formar a la población para generar actitudes, hábitos y patrones conscientes de consumo que conduzcan hacia una nueva cultura de consumo que permita mejorar su calidad de vida. Las líneas estratégicas de este programa son³⁵:

1. Integrar los contenidos de educación para el consumo en las áreas operativas.
2. Adecuar los contenidos conforme a las necesidades de los consumidores.
3. Promover la participación social a través de la coordinación de las áreas operativas.
4. Establecer mecanismos de cooperación interinstitucional y con organizaciones sociales.
5. Propiciar la relación con gobiernos y organismos internacionales.

También existen los denominados programas estacionales (Cuaresma y Semana Santa, regreso a clases, fin de año, vacaciones, día de las madres, día de muertos, etcétera) cuando la demanda de ciertos productos se incrementa sustancialmente o se centra geográficamente y, por lo tanto, aumenta la probabilidad de que existan abusos en contra de los consumidores. En estos periodos especiales todas las áreas sustantivas contribuyen con acciones especiales.

³⁵ Programa de Educación para el consumo, Dirección de educación para el consumo, Documento interno de trabajo, 2006.

2.8 Situación actual

Para no quedar rezagada y evolucionar al ritmo del cambio social, como ya se mencionó, en los últimos años se hicieron revisiones a las labores realizadas por Profeco y se planteó la necesidad de asumir una nueva orientación que deje de lado el carácter paternalista de protección al consumidor y privilegie la participación activa de la población.

Para lograr el cambio continuo y de manera permanente en los hábitos de consumo, se plantea que la educación para el consumo -y no sólo el proporcionar información- debe ser la columna vertebral del trabajo de la Institución con la sociedad. Cuenta de ello se dará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3 EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

“La educación del consumidor/a tal vez no sea el talismán mágico, pero se le parece mucho, sobre todo si consideramos que este siglo que empieza a extinguirse pasará a la historia como el adalid de los vendedores de sueños; que puso nombre comercial y precio a las cosas cotidianas; que inventó la basura, el despilfarro y el imperio de lo efímero; que vendió el amor en cómodas cuotas de bolsillo y la violencia de videojuegos y recipientes de luz y sonido; nombró rey al consumismo y sancionó la compra como una forma de relación social.”

Álvarez, M. Nieves. “La educación del consumidor en secundaria”. En “Valores y temas Transversales en el currículum”.

En México como en otros países, se identifican cambios y transformaciones en el terreno del consumo, por eso, Profeco, se propone ahora metas que superen las visiones de corto plazo y acciones continuas que correspondan a las dinámicas de cambios sociales, económicas y culturales que vive la sociedad.

En la actualidad los consumidores se enfrentan a diversas dificultades al obtener información suficiente y tratar de procesarla para poder tomar decisiones acertadas al momento de la compra o la contratación de algún producto o servicio.

La globalización ha transformado el entorno de la protección al consumidor. Ninguna sociedad puede permanecer ajena a la influencia de este contexto. La globalización de la economía por la apertura en el comercio exterior y la modernización de la planta productiva influyen en la vida de las familias al modificar sus patrones de consumo, por ello, se

considera que la política de protección al consumidor debe modernizarse para que sea un instrumento útil bajo las actuales circunstancias económicas de México.

En esta modernización en la política de protección al consumidor se pone énfasis en los problemas de información y educación relacionados con el consumo, los cuáles constituyen su columna vertebral y rasgo distintivo; pero no basta con que el consumidor reciba la información, debe contar con elementos que le permitan asimilarla críticamente e incorporarla en sus decisiones.

Para proporcionar las herramientas que el consumidor necesita en su toma de decisiones, en Profeco, se apuesta por la educación para el consumo como la columna vertebral del trabajo con la sociedad.

Por ello, en el presente capítulo se aclaran el tipo de educación que quiere lograr, el enfoque y otros conceptos que se utilizan con regularidad cuando se habla de educación para el consumo.

La información presentada en este capítulo (conceptos y definiciones) en su mayoría fue tomada de documentos internos y de informes de trabajo de la Institución.

3.1 Conceptos de educación e información

Como ya se mencionó en el primer capítulo, la comunicación es una actividad inherente al hombre que le sirve para interactuar con los miembros del grupo o sociedad en la cual se desarrolla.

La comunicación, se da en el momento en el que otro individuo le confiere un significado al mensaje recibido, en este intercambio de mensajes la información representa los datos procesados de los significados que crea la gente, es la materia prima del mensaje codificado³⁶.

Es decir, la información es aquello que se obtiene de los mensajes y es importante porque son los datos o elementos que las personas pueden utilizar después para hacer más fácil la toma de decisiones que deben hacer para cumplir sus metas.

En materia de consumo, el tema de la información no se puede hacer a un lado, pues suelen existir marcadas diferencias entre proveedores y consumidores, estas diferencias tienen lugar cuando una de las partes cuenta con mayor información que la otra sobre los bienes y servicios que se estén intercambiando, teniendo como resultado que la parte más informada explote los datos en su beneficio.³⁷

El problema de la desigualdad en la información en la actualidad parece más grave si se considera que cada vez se incrementa el número de productos y servicios en el mercado dificultándose así la identificación de los riesgos implícitos en ellos.

En la Institución se tiene presente que la información es un instrumento indispensable para la construcción de una cultura crítica del consumo. Pero, también se tiene muy claro que informar no es suficiente y que se debe tomar en cuenta la capacidad de las personas para asimilar la

³⁶ Arrieta Erdozain, Luis, *Un concepto de comunicación organizacional*, México, Editorial Diana, 1991, p. 22.

³⁷ Bracho González, María Eugenia, *Informe 2001: Acción y Visión de Profeco. La protección al consumidor como instrumento de política económica*. México, Profeco, 2002, p. 39

información y construir un conocimiento, también se deben considerar sus habilidades, así como la posibilidad real para cambiar hábitos.

Por tal motivo, ahora se apuesta no sólo a informar, sino a educar como parte fundamental en la modificación de hábitos de consumo en la población. Educar en el sentido griego del término, orientar, acompañar para que el hombre encuentre el sentido de su existencia. Para que de una manera holística comprenda que lo que adquiere, el cómo lo adquiere, el por qué lo adquiere y el para qué lo adquiere tiene relación directa con el propósito de su vida y la calidad de ella depende del valor que se da a sí mismo.³⁸

Con base en la experiencia de Profeco en sus etapas anteriores, se prefiere apostar a una educación del consumidor entendida como “un proceso de reflexión y asimilación crítica de conocimientos”, más que por la simple transmisión de información y capacitación básica. La formación de un consumidor consciente y responsable es el objetivo principal del trabajo educativo que se plantea Profeco en la actualidad, ya que se considera que el desarrollo de habilidades y de actitudes es más complejo que el de simplemente dar información clara y precisa.

Al igual que los términos de educación e información existen otros términos que deben ser aclarados para evitar confusiones en su utilización por lo que se aclaran a continuación.

³⁸ Documento interno de trabajo, *¿Qué es EPC?*, 2003, p. 7.

3.2 Conceptos de consumo, consumismo, y consumerismo

¿Qué se entiende por consumo?

En un sentido profundo, el consumo es una "actividad compleja y vasta, que va más allá del gasto, la incorporación, la ingesta o la destrucción". Se puede enfocar como "una inversión (para la salud, para el bienestar familiar, para un mejor futuro) y convertirse así en una experiencia diferente".³⁹

Esta idea del consumo como inversión en la construcción de una mejor persona y de una mejor calidad de vida, merece atención especial porque se coloca el acto de consumir en un acto a favor de la vida, más allá de la satisfacción inmediata.

¿Qué se entiende por consumismo?

“Consiste en la adquisición de más productos y bienes de los que el individuo necesita, sin importar la utilidad que le pueda dar, ya sea motivado por presiones sociales, por el deseo de ostentar o bien influenciado por los discursos que utilizan los medios de comunicación”⁴⁰.

Es decir, el consumismo se caracteriza por la realización de un gasto inútil de los recursos, es una distorsión de las necesidades humanas en la que los individuos quieren asegurar cada vez un mayor volumen de consumo.

³⁹ Documento interno de trabajo, Coordinación General de educación y Divulgación, 2003.

⁴⁰ Documento interno de trabajo, *Fundamentos de la Educación para el Consumo*, 2003

¿Qué se entiende por consumerismo?

“Una actitud crítica y racional con respecto al fenómeno del consumo, donde los valores humanos y la realización personal tienen más importancia que los intereses que mueve la mano invisible del mercado.”⁴¹

Esta actitud sólo se puede construir a partir de que las personas identifiquen las costumbres, los hábitos de consumo que realizan, el impacto que tienen en su calidad de vida y aprendan a valorarlos, sobre todo, considerando el medio social y la experiencia que a lo largo de la vida han adquirido y el intercambio con otros de situaciones similares con el ánimo de encontrar soluciones viables para mejorar su situación.

3.3 Concepto de educación para el consumo

¿Cuándo se comienza a hablar de educación para el consumo?

Surge en la década de los sesenta, cuando la forma de consumir sufre una transformación, y la sociedad occidental es considerada consumista, es decir se “caracterizaba por presionar a sus miembros para que adquiriesen un sinnúmero de mercancías... lo que implica un gasto inútil de los recursos, en detrimento del bienestar social”⁴².

La educación para el consumo es “la culminación de todo un movimiento ciudadano, generalmente de cariz reivindicativo que la sociedad civil inició hace ya años en las sociedades más desarrolladas”⁴³, nace de la necesidad de una parte de la población para defenderse no sólo de la

⁴¹ Cantera, Deciderio, *Educación para el consumo*, CEAPA, España, p.13

⁴² Instituto Nacional del Consumidor, *Análisis del fenómeno del consumo en México*, México, INCO, 1988. P.17.

⁴³ Colom Cañellas, Antonio J., “Educación y consumo, Síntesis para un nuevo espacio educativo”, *Estudios sobre consumo*, núm. 41, España, INC, abril 1997, P. 12.

presión para consumir lo que no necesita, sino también de los abusos de algunos comerciantes y prestadores de servicios.

Aunque la actividad pionera en defensa de los consumidores se dio en 1936 con la creación de la Unión de Consumidores (Consumer's Union) en los Estados Unidos, fue hasta 1962 que se reforzó el trabajo que los consumidores habían comenzado en esta década para defender sus derechos, cuando el entonces presidente John Kennedy, dijo en el Congreso de los Estados Unidos: "Ser consumidor, por definición nos incluye a todos (...) Somos el grupo económico más grande en el 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"⁴⁴.

Ahora bien, ¿Porqué denominar esta acción para defender los derechos *educación para el consumo*? En realidad, hasta el momento de cierre del presente trabajo, no encontré un documento donde se indique a ciencia cierta el origen de tal denominación, pero si una explicación de porque llamarla así: para el profesor español Antonio J. Colom "La concepción educación para el consumo posee un sentido fundamentalmente funcional; es decir, se denomina un tipo de educación en función de su utilidad -el consumo-", por lo que para él, "una adecuada educación para el consumo, debe ser sustancialmente educación y sólo adjetivamente dedicada al consumo"⁴⁵.

⁴⁴ Folleto, Notas sobre el día mundial de los derechos del consumidor, Dirección General de Educación y organización de consumidores, Profeco, 2007

⁴⁵ Colom Cañellas, Antonio J., op. cit., pp. 12,14.

Es decir, se llama educación para el consumo, como por ejemplo, también se nombra educación para la vida, educación para la salud o educación para el medio ambiente. En otras palabras, el consumo se presenta sólo como marco para la aplicación de la educación.

¿Qué se entiende por educación para el consumo?

“Es el proceso por el que las personas a lo largo de su vida adquieren los conocimientos y las habilidades que les permiten decidir consciente y responsablemente frente al consumo para mejorar su calidad de vida.”⁴⁶

Con la educación para el consumo no se pretende dirigir a los consumidores en el proceso de selección, sino mostrarles que existen muchas opciones y oportunidades entre las cuales puede encontrar algo que se adecue más a sus posibilidades, metas y necesidades.

En otras palabras, se pretende que la población desarrolle los conocimientos, actitudes y habilidades que demanda la vida para consumir inteligente y racionalmente dentro de una sociedad de consumo y, por tanto, está relacionada con el desarrollo de habilidades útiles para la vida misma.

Los consumidores necesitan estar habilitados e informados de manera que comprendan sus derechos y responsabilidades. Por ello, la educación al consumidor también es un apoyo a las personas para que sus elecciones sobre el uso de bienes y servicios estén basadas tanto en

⁴⁶ Bracho González , María Eugenia, *op. cit.* p.111

información confiable como en valores que tomen en consideración su entorno social y ambiental.

El desarrollo de habilidades y la apropiación de herramientas de análisis que promueve la educación del consumidor permiten que la información sea utilizada para la toma de decisiones.

Se puede decir que la educación para el consumo⁴⁷:

- **Ayuda al empoderamiento del individuo**, toda vez que le proporciona herramientas y mecanismos para afrontar diversas situaciones, relacionadas con el consumo, le ayuda a tener confianza en sí mismo, a que analice y sea crítico para una mejor toma de decisiones.
- **Promueve la ciudadanía**, al ayudarlo a entender cómo la responsabilidad al consumir comienza en su persona y en su núcleo familiar pero, no se queda ahí, debe comprender cómo sus actos pueden afectar a su comunidad y de qué manera puede ayudar al desarrollo de una responsabilidad social.
- **Promueve la inclusión social** al preparar a individuos que puedan tener algún problema, por desventajas o discapacidad, para que hagan valer sus derechos. Además promueve la responsabilidad, prudencia, propositividad, auto-cuidado y solidaridad, entre otros.
- **Propicia una interacción más favorable con el medio ambiente** pues fomenta la conciencia acerca de las implicaciones de las conductas de consumo y la importancia del desarrollo sustentable y del uso cuidadoso de los recursos.

⁴⁷ Documento interno de trabajo, *¿Qué es EPC?*, 2003, pp. 7-14.

A pesar de tener clara la meta que se busca con las acciones de Profeco, no se ha hecho un trabajo para aclarar en qué consiste exactamente este nuevo enfoque y cómo lograrlo a nivel interno, por eso la importancia de elaborar una propuesta de un manual de políticas para la aplicación del enfoque educativo, como un medio para unificar criterios en las diversas áreas en las cuales se generan materiales e información para la población y de esta manera avanzar hacia el objetivo propuesto.

La globalización ha modificado los patrones de consumo y las transacciones de bienes y servicios están desdibujando no sólo los límites geográficos, sino también los límites en las aspiraciones de consumo. Por ello, si ahora se considera que es mediante la educación para el consumo la forma de proporcionar al consumidor las herramientas necesarias para poder enfrentar estos cambios en el mercado y generar una cultura de consumo inteligente, es imprescindible que exista claridad en cómo aplicarla.

El manual de políticas propuesto servirá para dar claridad y proponer medidas para que las actividades, de atención al consumidor, la generación de productos comunicacionales y el proporcionar información tengan el rumbo que las políticas institucionales y la propia Ley señalan.

Implementar dicho manual permitirá tener mejores resultados y ofrecer a la población consumidora materiales e información asertiva y de utilidad que le permita modificar sus hábitos de consumo y mejorar su calidad de vida.

CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE MANUAL PARA LA APLICACIÓN DE POLÍTICAS EN EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO EN PROFECO DENOMINADO:

“Educación para el consumo: Políticas Generales para su Aplicación en las acciones Institucionales”

4.1 Presentación del manual

A raíz de cambios significativos en la configuración social y económica de la humanidad como la Revolución Industrial de finales del siglo XIX y la globalización durante los últimos decenios, los hábitos de compra y consumo han cambiado al existir una mayor variedad de productos en el mercado donde las personas (consumidores para este caso) realizan actos de compra que responden a satisfacer necesidades impuestas por la sobreproducción y especialización de bienes y servicios. Una buena parte de la sociedad mexicana se ha visto envuelta en una crisis de identidad, ya que se ha hecho creer que el valor de la persona radica en los bienes materiales que posee y no en la esencia que tiene como ser humano.

Esto lleva a pensar sobre la importancia de educar a la sociedad de una manera diferente, donde el consumismo no se posea de la conciencia de las personas, y éstas, sean capaces de ejercer mejores decisiones de consumo, lo cual a su vez, mejorará no sólo su calidad de vida, sino que además repercutirá en el desarrollo de una sociedad mejor preparada y selectiva a la hora de tomar decisiones de compra.


Como ya se mencionó en capítulos anteriores, para llevar al cabo parte de esta tarea es por lo que surge Profeco (y el desaparecido INCO), como un organismo descentralizado del Estado que desde hace 30 años brinda

múltiples servicios a la población consumidora, pero, si bien la Institución protege y promueve el respeto a los derechos de los consumidores, la mejor defensa es la que pueden ejercer ellos mismos si cuentan con información oportuna, suficiente y con herramientas sobre la mejor forma de prevenir problemas al momento de comprar o contratar servicios. Por eso, Profeco orienta, asesora y educa a la población en general a fin de prevenir abusos, mejorar los hábitos de consumo y fomentar una cultura de consumo crítica, consciente y responsable.

Para cumplir con esta labor, es necesario comenzar por sensibilizar a los empleados y funcionarios de la Institución a partir de crear un instrumento en el cual se puedan dar lineamientos para encaminar los diversos esfuerzos al cumplimiento de la misión, visión y objetivos, donde todos los involucrados conozcan los alcances y beneficios de integrar a sus acciones el enfoque educativo- preventivo, para ello se presenta el siguiente manual.

Al igual que en el capítulo tres, las definiciones y textos utilizados para elaborar las políticas fueron tomados de documentos internos de trabajo, así como de informes de actividades de la Institución.

Finalmente, la estructura del presente manual está realizada en apego a los lineamientos que establece la propia institución en su documento: “Lineamientos para emitir disposiciones normativas”, versión 1, del mes de marzo de 2007.



**Educación para el consumo:
Políticas generales para su
aplicación en las acciones
institucionales.**

Agosto 2009

Contenido

I. Introducción

II. Objetivo

III. Alcance

IV. Precisión de conceptos y temas relacionados

1. La educación y las funciones de Profeco.

2. Educación para el consumo

3. En qué consiste el aspecto preventivo

4. Sociedad de consumo y consumidores

5. Perfil del consumidor

V. Políticas

I. Introducción

Considerando que en la actualidad ante la amplia oferta de productos y servicios es necesario que las personas realicen prácticas de consumo racionales, reflexivas, solidarias y responsables que les permitan mejorar su calidad de vida sin menoscabo de su poder adquisitivo, un aspecto importante a considerar es su empoderamiento a través de que conozcan al mayor detalle posible cómo realizan sus transacciones mercantiles y en cuáles están en desventaja toda vez que no conocen ampliamente lo que compran o contratan; su costo, calidad, si existen otros en el mercado, y sobre todo, si cumplen las expectativas que tienen. El analizar, comparar y exigir información completa son algunos aspectos que vistos como una actitud preventiva favorecerán a los ciudadanos.

En Profeco este enfoque preventivo representa el fortalecimiento del mercado del consumo y por ende reducir las asimetrías en la relación proveedor-consumidor, donde el trabajo institucional se verá favorecido al reducir las controversias y fortalecer la generación de información y orientación para ambas partes con la certeza de que sólo así se puede lograr el fortalecimiento de una cultura de consumo inteligente sustentada en la educación para el consumo. Por estas razones se vuelve imprescindible que exista claridad en qué consiste y cómo aplicar el enfoque preventivo y la inserción de la educación para el consumo en el mayor número posible de las acciones institucionales.

El Manual se realiza con la finalidad de establecer lineamientos que deberán tomarse en cuenta para que el enfoque en la información, productos comunicacionales, materiales, etcétera; contengan una estructura homogénea que permita construir en los consumidores una

actitud diferente en sus actos de consumo para, de esta manera, prevenir abusos por parte de algunos proveedores, o problemas derivados de prácticas consumistas.

II. Objetivo

Establecer las bases conceptuales acerca de la educación para el consumo con el fin de contar con los elementos teóricos básicos que permitan fundamentar y construir los programas y proyectos comunicacionales y de atención a los consumidores y proveedores a fin de evitar acciones aisladas y lograr un cambio de actitud en los ciudadanos ante el acto del consumo y hacer más efectiva la labor preventiva que se pretende llevar a cabo en la institución.

III. Alcance

Las políticas establecidas en el presente Manual son de observación para direcciones generales, direcciones de área y jefaturas de departamento en donde se elaboren materiales de divulgación, o se brinde atención directa o indirecta a la población.

Las actualizaciones a este manual las realizará la Dirección de Educación para el Consumo y se harán llegar oportunamente a las áreas involucradas.

IV. Precisión de conceptos y temas relacionados

1. La educación y las funciones de Profeco

De las asimetrías derivadas de las relaciones del consumo ha surgido el interés a nivel mundial por hacer de la educación, una herramienta fundamental para la educación de los consumidores a fin de que conozcan y defiendan sus derechos. En nuestro país, en la Ley Federal de Protección al Consumidor existen dos artículos de los cuales se pueden inferir las labores asignadas a la Institución en torno a la educación y que son:

- *"La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones". (Art.1º, Fracc. II)*
- *"Formular y realizar programas de educación para el consumo, así como de difusión y orientación respecto de las materias a que se refiere esta ley." (Art.24, Fracc. V)*
- *"Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia a que se refiere esta ley y prestar asesoría a consumidores y proveedores de orientación al consumidor". (Art. 24, Fracc. VIII)*

Asimismo, la Procuraduría Federal del Consumidor, como miembro de la organización Consumer's International tiene presentes los derechos básicos que promueve dicha organización, aunque no todos estén contemplados en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

1. *Derecho a la satisfacción de las necesidades básicas*
2. *Derecho a la seguridad*
3. *Derecho a estar informado*
4. *Derecho a elegir*
5. *Derecho a ser escuchado*
6. *Derecho a ser compensado*
7. *Derecho a ser educado*
8. *Derecho a un ambiente saludable*

Para efectos de la labor educativa que se pretende llevar a cabo en la Institución, entenderemos por **educación** aquel proceso por medio del cual el individuo adquiere conocimientos que le permiten el desarrollo integral y favorece su participación en todos los ámbitos de la sociedad⁴⁸.

La educación es una práctica de libertad donde los intereses importan en el desarrollo de un curso; donde se conjugan los objetivos de éste con los personales; donde la reflexión y el análisis se privilegian en detrimento de la memorización y recepción de conocimientos, donde predominan el cuestionamiento y la discusión.

Actualmente, Profeco realiza actividades dirigidas especialmente a informar a los consumidores sobre precios y características de productos y servicios, así como orientarles sobre sus derechos y los procedimientos para el levantamiento de quejas, sin embargo, aunque la información es una responsabilidad ineludible del trabajo de Profeco, no debe confundirse con la educación.

⁴⁸ Cordero Ramos, Nuria y Pérez Rivero, Leandra, “La educación para el consumo”, en *Consumo y bienestar*, España, Signatura Praxis, 1999, p.82.

Otro aspecto a considerar, es la influencia que tienen los medios de comunicación en los procesos de educación actuales. Su impacto en la estructura de valores, en los modos de vida y por tanto, en los modos de consumir, es algo que puede observarse todos los días. Este impacto, genera confusiones entre el acto de educar e informar, en tanto que no es posible en muchos casos distinguir el uno del otro.

De ahí la importancia de crear programas educativos que sirvan de apoyo a la labor informativa y de orientación que realiza la institución.

2. Educación para el consumo

El interés por la educación para el consumo y el reconocimiento de su importancia es algo extendido en el mundo. Tanto en América Latina como en Europa, se ha legislado con la finalidad de crear mecanismos de protección al consumidor ante la nueva dinámica de los mercados.

La ***educación para el consumo*** “es el proceso por el que las personas a lo largo de su vida adquieren los conocimientos y las habilidades que les permiten decidir consciente y responsablemente frente al consumo para mejorar su calidad de vida”⁴⁹.

Esta concepción, columna vertebral de la actual política de protección al consumidor que tiende a formar una nueva cultura de consumo, se basa en la protección a la vida, a la salud y a la seguridad:

⁴⁹ Bracho González, María Eugenia, *Acción y visión de Profeco. La protección al consumidor como instrumento de política económica*. México, Profeco, 2002, p. 111.

“...el objetivo prioritario de la educación para el consumo tiene que centrarse en torno a las personas y a su poder como consumidores”.⁵⁰

En este sentido, uno de los objetivos de la educación del consumidor es “educar a los consumidores para que sus decisiones de consumo sean cada vez más inteligentes” y de esta forma puedan mejorar su calidad de vida. Al mismo tiempo, “se busca la educación de los proveedores, en términos de conocer mejor y entender más a los consumidores, de modo que sus servicios y productos correspondan cabalmente a las expectativas de éstos”.⁵¹

Así, la función de Profeco en lo que se refiere a educación es: Facilitar las condiciones para un proceso de reflexión, para una toma de conciencia ante sí mismo, teniendo como vehículo el consumo.

La corriente pedagógica que da un mejor sustento a nuestra labor educativa es el constructivismo⁵² y la corriente psicológica es la humanista⁵³, ambas coinciden en la potencialidad de la educación basada en el aprendizaje significativo.

⁵⁰ “Fundamentos de la educación para el consumo”, *Documento interno de trabajo*, Profeco, Dirección de educación para el consumo, 2003, p. 8.

⁵¹ *Ibidem*, p.2

⁵² Consumer’s International (2001) define constructivismo como aquel proceso en que todo conocimiento se construye en estrecha relación con los contextos en los que se usa y, por tanto, no es posible separar los aspectos cognitivos, emocionales y sociales presentes en el contexto en que se actúa.

⁵³ M. Martínez (1982) señala que el humanismo, como corriente filosófica, parte de la base de que todo ser humano está ubicado en un tiempo y un espacio determinados y que es el resultado de una historia personal, familiar, social y cultural único e irrepetible. Este hecho hace que el individuo vea las cosas desde un punto de vista que no coincide totalmente con el de ningún otro ser humano, p.18.

El aprendizaje significativo es un proceso dinámico porque interactúan en él diferentes elementos, el medio ambiente, la materia de estudios, el educador, y el educando consumidor quien asimila y construye su propio aprendizaje.

Este aprendizaje, incluye a toda la persona, parte de la innata necesidad del educando por aprender, considera que la comprensión y el descubrimiento son experiencias personales, supone un cambio que impacta conductas, actitudes y valores, y propicia la autoevaluación.

Los principios del aprendizaje significativo son los siguientes:

- Parte del desarrollo y aprendizaje del individuo
- Es un proceso constructivo interno y autoestructurante
- Reconstruye los saberes culturales
- Se da gracias a la interacción con otros
- Es un proceso que reorganiza sus experiencias anteriores al ser impactadas por las nuevas.

“Aprender a aprender, implica la capacidad de reflexionar en la forma en que se aprende y actuar en consecuencia, autorregulando el propio proceso de aprendizaje, mediante el uso de estrategias flexibles y apropiadas que se transfieren y adaptan a nuevas situaciones”.⁵⁴

Aprender a aprender ayuda a la persona a ser más independiente en su actuar, le permite apropiarse a su ritmo de la información que le es útil, reflexionar y aplicarla según sea el caso para poder modificar los hábitos o actitudes de acuerdo a la situación en la que se encuentre.

⁵⁴ Díaz-Barriga, Frida y Hernández Rojas, Gerardo, *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo, una interpretación constructivista*, México, McGraw Hill, 2002, 2ª. Edición, p.114.

Las estrategias son procedimientos, que consideran diferentes técnicas, con el fin de alcanzar un objetivo y solucionar problemas, para ello quien elabora los mensajes y genera la información debe conocer los diferentes procesos cognitivos que se desarrollan en el individuo, es decir; se debe partir de lo que la gente sabe y cómo enfrenta las diferentes situaciones de consumo para poder entregar los elementos necesarios y que el consumidor pueda elaborar nuevas formas de solucionar los conflictos y sepa cómo aplicarlas para que finalmente llegue a la reflexión y así potenciar su aprendizaje.

También es fundamental que sepa cómo puede acceder a nuevos conocimientos, para que en él mismo esté siempre la posibilidad de saber más y ser un mejor ciudadano.

Por último, otro proceso importante es que el consumidor se dé cuenta y descubra como es que aprende y asimila conocimientos, cómo adquiere habilidades y cómo fortalece sus valores, para que de esta manera revalore su poder como consumidor y se haga partícipe y responsable en la defensa de sus derechos.

3. En qué consiste el aspecto preventivo

En la labor que realiza la Institución, una forma de proteger al consumidor es asegurar que desde el momento en que toma una decisión de compra el artículo o servicio que piensa adquirir cumpla con lo que él busca y necesita, esto con el fin de evitar posteriores problemas.

Si se tiene algún problema -claro está- se puede arreglar, pero las cosas ya no serán las mismas sobre todo porque costó trabajo y sacrificios reunir la cantidad adecuada para su compra y la reposición por una nueva es difícil.

Por medio de la aplicación de la educación para el consumo se enfatizará en aspectos preventivos, para lograr que con antelación y de manera práctica se proporcione a la población información, orientación y capacitación con el objeto de que se apropie de las herramientas necesarias para así proteger los derechos e intereses que como consumidores les brinda la ley.

4. Sociedad de Consumo y consumidores.

La sociedad de consumo⁵⁵ se caracteriza por llegar a la mayoría de los niveles sociales y por todas las facetas que puede adoptar para poder llegar a ellas.

Lejos de poder presentarse como el simple efecto positivo o negativo del crecimiento económico, se enfoca a resumir, interpretar y estructurar la vida, articulando la producción de artículos y el comportamiento de la sociedad de tal manera que es capaz de conectar cualquier acto individual, por muy subjetivo que sea, con el centro mismo de la acumulación económica y con el sistema de similitudes y distinciones que lo enmarcan en un campo de valoraciones sociales.

⁵⁵ Alonso, Luís Enrique y Conde, Fernando, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, España, Debate, 1994, p.95. definen la sociedad de consumo, como aquella en la que se han puesto al alcance masivo y regular un conjunto amplio de bienes industriales –caracterizados principalmente por los bienes de consumo duradero- que se convierten en elementos fundamentales del proceso de demanda privada y la organización, planificación y control empresarial de este proceso de demanda privado, de tal manera que, en su estadio opulento, en esta sociedad de consumo las necesidades van siendo creadas sin cesar por el mismo dispositivo que la satisface,

Es decir, la sociedad de consumo se caracteriza porque produce para el deseo, induciendo con ello una dinámica desarraigada de la necesidad. A través del aparato cultural (y publicitario/comercial) se crean aspiraciones individualizadas, que logran crear identificaciones inconscientes y subconscientes siempre personales -aunque puedan coincidir con miles de personas- entre el consumidor y el valor simbólico de los objetos y servicios.⁵⁶

En dicho sentido, aspectos como; la grupalidad, el aparentar, la importancia de la imagen del otro, el predominio de los códigos comunes sobre los individuales, de los códigos informales de presión social sobre los formales constituyen un conjunto de características que conforman una gran parte de los dispositivos básicos de fomento al consumismo.

Dada la complejidad del fenómeno del consumo y para los efectos del alcance de las labores educativas que Profeco busca impulsar, se hace necesaria una precisión de conceptos claves: consumo, consumidor, consumismo y consumerismo.

¿Qué entendemos por consumo?

Consumo:

En un sentido profundo, el consumo es una "actividad compleja y vasta, que va más allá del gasto, la incorporación, la ingesta o la destrucción". Se puede enfocar como "una inversión (para la salud, para el bienestar familiar, para un mejor futuro) y convertirse así en una experiencia diferente".⁵⁷

⁵⁶ Ibidem, p.15

⁵⁷ Documento interno de trabajo, Coordinación General de Educación y Divulgación, 2003, p. 6.

Consumidor:

La Ley Federal de Protección al Consumidor define al consumidor como: “la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros...” (Art. 2, Fracc. I)

Consumismo:

Consiste en la adquisición de más productos y bienes de los que el individuo necesita, sin importar la utilidad que le pueda dar, ya sea motivado por presiones sociales, por el deseo de ostentar o bien influenciado por los discursos que utilizan los medios de comunicación.

Consumerismo:

Una actitud crítica y racional con respeto al fenómeno del consumo, donde los valores humanos y a la realización personal tienen más importancia que los intereses que mueve la mano invisible del mercado.

5. Perfil del consumidor.

El consumidor más allá de las múltiples definiciones que pudiéramos citar, es un ser social, que como tal está inserto en una situación social concreta. Es decir, que responde a pautas culturales y un contexto social y político. No obstante, es necesario clarificar el perfil que se debe y puede impulsar a través de los programas educativos.

En primer lugar, las principales características que debiera tener el perfil del consumidor de acuerdo a la ley son⁵⁸:

- Un consumidor informado
- Un consumidor con capacidad de libre elección
- Un consumidor capaz de defender sus derechos

En segundo lugar, las características deseadas son⁵⁹:

- Consciente de sus hábitos y actitudes de consumo.
- Solidario con los intereses de los demás.
- Responsable del efecto de sus actos de consumo en lo social, económico y ambiental.
- Crítico porque discierne frente a los modelos propuestos por los medios.
- Organizado al conocer como ejercer su poder en grupo.

Tomando en cuenta las características mencionadas, podríamos hablar de un consumidor inteligente, entendido éste como aquel que toma decisiones con base en la información que le permita aprovechar en su favor las dinámicas de los mercados, con el fin de mejorar su calidad de vida y fortalecer el aspecto social del consumo.

Como consecuencia, puede surgir una manera de ver al consumo más como una *inversión* que como un *gasto*, teniendo en cuenta que puede trascender y capitalizarse para un desarrollo personal pleno, equilibrado y compartido.

⁵⁸ Ley Federal de Protección al Consumidor: Art. 1-I, II; Art. 24-V., México, Profeco, 2004, p.6.

⁵⁹ Documento interno de trabajo, Coordinación General de Educación y Divulgación, 2003, p.5.

La educación del consumidor, como recurso socioeconómico para un desarrollo humano y sustentable, representa un compromiso colectivo para orientar los programas y proyectos educativos que impulse o en los que participe Profeco. Todos los miembros de la Institución tienen la responsabilidad de velar porque se alcancen y apoyen los objetivos de acción y finalidades pedagógicas que se expresan en este marco.

V. Políticas

En la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco):

1. Asumimos, en cumplimiento de la Ley, a la educación como eje rector de la política de protección al consumidor en México.
2. Optamos por una educación del consumidor entendida como un proceso de reflexión y asimilación crítica de conocimientos, más que por la simple transmisión de información y capacitación básica.
3. Buscamos desde el enfoque didáctico-pedagógico, que las personas experimenten un aprendizaje significativo, pertinente para su contexto y coherente con sus convicciones y estilos propios bajo estas características:
 - Significativo, porque nos da la posibilidad de ir resolviendo de manera eficaz y satisfactoria los problemas que se presentan en las actividades cotidianas a medida que nos desarrollamos como personas y nos adentramos en las complejidades del mundo moderno, cada vez más marcado por las lógicas de la economía, y

- Pertinente, porque la mayor parte de las acciones sociales y muchas de las personales que emprendemos en la vida diaria, están vinculadas, condicionadas o mediatizadas por actos o circunstancias relativos al consumo.

4. Promovemos, a través de la educación para el consumo, el bien común, que se concreta reconociendo los derechos y deberes de las personas y de los diferentes grupos.

5. Participamos y estamos atentos en el cumplimiento de los compromisos hechos por la comunidad internacional a favor de los derechos del consumidor y reconocemos los derechos a la satisfacción de las necesidades básicas, a la seguridad, a la información, a la libre elección, a la compensación, a la educación, al ambiente saludable y a ser escuchado. Todos estos derechos serán parte de los contenidos en los programas educativos de Profeco, independientemente de que en algunos de ellos, más que en otros, tengan una mayor responsabilidad institucional y una acción más directa.

6. Reconocemos que la educación para el consumo como eje rector de la política de protección al consumidor y comprometida con la sostenibilidad del desarrollo, no debe, en aras de la defensa del consumidor, asumir un sesgo anti-mercado y anti-consumo. Antes bien, la formación del consumidor es un valioso recurso socioeconómico para una mayor salud de los mercados y con ello, del bienestar y desarrollo humano.

7. Brindamos información oportuna, de calidad, veraz, pertinente y respetuosa de la diversidad cultural como un instrumento indispensable para la construcción de una cultura crítica del consumo. Pero sin suponer

que informar es suficiente, tomamos en cuenta la capacidad de los ciudadanos de asimilar esta información y construir un conocimiento, así como su disposición y su posibilidad real para cambiar hábitos.

8. Tomamos en cuenta invariablemente que la educación del consumidor ha de estar orientada al mejoramiento de la calidad de vida en un contexto de desarrollo local determinado y conocido, dotando a la persona de herramientas conceptuales y técnicas que le permitan asimilar esta información para su beneficio integral.

9. Reconocemos y valoramos la diversidad sociocultural y los distintos niveles de desarrollo de los mexicanos -sin considerarlos como un ente homogéneo-, así como las prioridades locales de mejora sustentable de la calidad de vida por medio del consumo. En este sentido la educación del consumidor será intrínsecamente respetuosa de la dignidad humana.

10. Alentaremos el conocimiento y consideración de los diferentes estilos y niveles de vida, tanto de los grupos como de los individuos en el diseño de la oferta educativa y en los contenidos que proponga Profeco, partiendo siempre de diagnósticos confiables de la situación sociocultural y demográfica de los grupos a los que se eduque. De la misma manera se ha de proceder a la construcción analítica del concepto de consumidor en cada lugar y cada situación.

11. Incidimos -con la educación para el consumo- en el empoderamiento de los consumidores en la formación de una ciudadanía participativa y responsable, mejorando la calidad del consumo, a través de promover la visión del consumo como inversión.

12. Fomentamos la responsabilidad social en el consumo y la sustentabilidad del medio ambiente, así como la solidaridad y la conciencia del papel del consumo y la satisfacción en el logro de un desarrollo integral de las personas, las familias y los grupos. En los programas y proyectos educativos, promoveremos una nueva cultura del consumo, caracterizada por la convivencia democrática y el desarrollo local sustentable.

13. Promovemos la formación de un nuevo consumidor consciente y libre frente a los nuevos entornos económicos, mediante la facilitación de procesos personales y colectivos de empoderamiento: adquisición de conciencia, valores, conocimientos y habilidades útiles para detectar necesidades y oportunidades, así como decidir libre y responsablemente frente al consumo con el fin de mejorar su calidad de vida.

14. Consideramos en nuestra oferta educativa al consumo en el horizonte más amplio de un desarrollo humano integral.

15. Facilitamos, por medio de nuestros materiales y la información elaborada, la comprensión y las posibilidades de aplicación práctica tanto en lo individual como en lo social.

16. Contribuimos a través de acciones educativas y de comunicación, a la formación de ciudadanos que logren hacer un consumo responsable. La propuesta educativa destinada a formar esos protagonistas estará centrada en el desenvolvimiento multidimensional e integrado de la persona humana.

Para lo cual:

- En el plano individual, se promoverá el desarrollo basado en la autonomía, en la conciencia y en la responsabilidad.
- En el plano social, sus pilares serán la solidaridad, la participación, la tolerancia y la democracia.
- En el ambiental, el cuidado, la preservación y el mejoramiento del medio ambiente.

16.1 Se trata, en suma, de la creación de las bases humanas capaces de hacer que el consumo sea compartido, fortalecedor, socialmente responsable y sostenible. Es decir que al momento de satisfacer las necesidades individuales se tenga presente que existen o vendrán en un futuro otras personas que de igual manera necesitarán recursos para subsistir, por ello al consumir, se evitará poner en peligro el bienestar de otros.

17. Apoyamos los programas educativos en el conocimiento de la situación concreta y de las personas reales, toda vez que están definidos los valores en que se sustentan nuestros programas de educación de los consumidores y las finalidades hacia las que apuntamos, establecidas las características principales de las personas con las que vamos a trabajar, así como las de su realidad, e identificados sus problemas, estando por consiguiente en condiciones de formular los objetivos pedagógicos de esos programas.

18. Concordamos con las personas a las que se quiere educar, para ayudarles a encontrar sus propias metas, poniéndoles de manifiesto las herramientas que le ofrece la sociedad que les pueden servir para

alcanzarlas, enseñándoles a defenderse de las agresiones y previniéndoles de los obstáculos que es posible que encuentren en su camino, para que puedan obviarlos.

19. Promovemos organizaciones de consumidores autogestivas donde sus miembros deben tener una actitud más activa, aprendan a defender por sí mismos sus intereses y sean capaces de asimilar la información proporcionada sobre diferentes aspectos.

20. Dotamos a los consumidores de elementos que les permitan asimilar información en su mejor beneficio.

21. Constituimos a la educación del consumidor como columna vertebral de la política de protección al consumidor, ya que en el largo plazo siempre serán más rentables las medidas preventivas que las correctivas.

La aplicación de éstas políticas permitirá, como se dijo al inicio del presente manual, contribuir a lograr un cambio de actitud en los ciudadanos ante el acto del consumo y hacer más efectiva la labor preventiva que se pretende llevar a cabo en la institución y con ello contribuir al fortalecimiento en la equidad en las relaciones de consumo en la sociedad. Si todos nos sumamos al esfuerzo presentado aquí y aportamos sugerencias y propuestas, el resultado será mayor en beneficio de la Institución y por ende a todos los consumidores.

CONCLUSIONES

Durante el tiempo que laboré en la Dirección de Educación para el Consumo, ocurrieron diversos cambios de personal en la alta dirección de Profeco y con ellos también el replanteamiento sobre la forma en que debería llevarse a cabo el trabajo de la institución. El más significativo y a partir del cual surge la idea de elaborar el presente trabajo es el que se dio en el año 2002, ya que desde entonces se considera que la educación para el consumo debe ser el eje rector de las políticas de protección al consumidor.

Con la finalidad de realizar las modificaciones que se querían, me tocó participar en actividades de capacitación para el personal de la Institución tanto a nivel central como nacional; colaboré en la estructuración del Diplomado de Educación para el Consumo, y en la coordinación de las cinco ediciones del mismo.

Asimismo me correspondió elaborar materiales conceptuales, didácticos y de divulgación para reorientar la forma de atender a los consumidores.

También tuve la oportunidad de realizar visitas a diferentes delegaciones para ver la forma en que trabajan los promotores, y revisar los diferentes materiales con los cuales cuentan. Después de cinco años de trabajar prácticamente con todo el personal del área de educación y organización de consumidores y al realizar la presente propuesta puede concluir que:

Los recursos utilizados hasta el momento no son suficientes para alcanzar los objetivos.

La presente propuesta de un manual para la aplicación del enfoque de educación para el consumo en las actividades de Profeco apoyará el proceso para la consolidación de la educación para el consumo como eje rector de las actividades de la Institución.

La propuesta contribuirá al enriquecimiento de la Institución en un aspecto en el cual se ha rezagado desde la fusión de los dos organismos.

La implementación de un manual como el propuesto proporcionará las condiciones para su progreso en materia de educación para el consumo.

El hecho de que Profeco cuente con medios y materiales de difusión como los mencionados en el capítulo tres, revista, folletos programa de radio y televisión, entre otros, coloca a la Institución en una situación privilegiada en comparación con la mayoría de las dependencias de gobierno. Por ello, la propuesta aquí enunciada va más allá de la aclaración de términos, su aplicación impactará no sólo a la comunidad de la Institución, sino también la forma de ver y atender a los consumidores, así como los materiales elaborados por lo que se tendrá una repercusión en los sectores sociales a los cuales se atiende, de ahí la importancia de cumplir con la función de educar más que informar solamente.

Con la elaboración y puesta en marcha del manual, se podrá hacer una revaloración para ver de qué manera se puede aprovechar el potencial educativo de los medios disponibles, pues con ellos se lograría difundir mensajes que ayuden a cumplir con la función de educar más que el de sólo informar.

Al momento de buscar información para la elaboración de diversos documentos internos de trabajo y presentaciones para hablar del tema de educación para el consumo, así como la elaboración de materiales de divulgación para la población, pude darme cuenta que los únicos materiales en donde se menciona el término de educación para el consumo antes de 2001 son de INCO del año 1988, por lo que el presente manual representará un documento actual para la realización de dicho objetivo.

Cabe mencionar que se han elaborado algunas presentaciones ejecutivas para la aclaración de términos y el tipo de consumidor que se pretende formar pero sólo se han quedado como documentos internos de trabajo de la dirección y se han mostrado en términos generales a los trabajadores sin entregarles algún material de consulta para el momento de hacer su trabajo, o cuando ingresa personal nuevo, por lo cual el presente manual innovará convirtiéndose en una referencia obligada.

La realización y puesta en marcha de este manual demanda entre otras cosas un entusiasmo e interés genuino, así como dedicación en la labor de cada uno de los integrantes de la comunidad institucional. Los cambios de los cuales tanto se habla y el interés por ayudar a las personas a mejorar su calidad de vida sólo será posible si realmente hay disposición para realizar trabajo en equipo.

La tarea, tanto de modificar el enfoque paternalista que aún se le da a la labor de Profeco, como la actitud de los consumidores al no querer ver la parte de responsabilidades que les corresponden, implica necesariamente la colaboración de las diversas áreas, del intercambio de opiniones y puntos de vista que ayuden a alcanzar los objetivos.

La implementación de las políticas propuestas en el manual, no es imposible, son propuesta viables que fortalecerán el trabajo de la Institución, y los consumidores participarán en este proceso.

El presente trabajo es una iniciativa orientada a apoyar la labor de cada una de las áreas al aclarar qué es exactamente lo que se busca con la educación para el consumo, descubran de qué manera impacta sus actividades y puedan trabajar en el planteamiento de nuevos horizontes con respecto a las aportaciones que pueden hacer para la formación de ese “consumidor inteligente” o de la “cultura de consumo inteligente” que se busca.

La actualización de dicha información es importante ya que dentro de la Institución se han modificado, conceptos básicos como educación, información, consumo, solidaridad, por lo que hay que definirlos.

Así como hay documentos considerados indispensables para el buen funcionamiento de una institución como son los estatutos y reglamentos, la propuesta planteada es con la intención de que se vea la importancia de los manuales y que su elaboración y consulta no es un trabajo extra.

BIBLIOGRAFÍA

Adler, Ronald B., Marquardt Elmhorst, Jeanne, *Comunicación Organizacional. Principios y prácticas para negocios y profesiones*, McGraw-Hill, México, 2005, octava edición, 462 pp.

Andrade, Horacio, *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*, Netbiblo, España, 2005, 122 pp.

Arce Macías, Carlos, *Informe 2004. Acción y Visión de Profeco. Kilos de a kilo, litros de a litro*, Profeco, México, 2005, 48 pp.

Arrieta Erdozain, Luís, *Un concepto de comunicación organizacional*, Diana, México, primera edición, 1991, 142 pp.

Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, Paidós, España, 1992, primera edición, 221 pp.

Bracho González, María Eugenia, *Informe 2001: Acción y Visión de Profeco. La protección al consumidor como instrumento de política económica*. Profeco, México, 2002, 155 pp.

Conde, Fernando y Alonso, Luis Enrique, *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, España, 1994.

Consumer's International, *Plataforma Regional, Reflexiones para un diálogo en torno a la educación del consumidor /a*, Santiago de Chile, 2001.

Consumer`S International, Red regional de educación al consumidor, *Aportes para una construcción colectiva*, Santiago de Chile.

Díaz-Barriga, Frida, Hernández Rojas, Gerardo, *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo, una interpretación constructivista*, México, MacGraw Hill, 2002 (1998), segunda edición, p.114.

Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 2005, segunda reimpresión, 273 pp.

Instituto Nacional del Consumidor, *Análisis del fenómeno del consumo en México*, México, INCO, 1988. 32 pp.

Instituto Nacional del Consumidor, *Prontuario del Instructor de educación para el consumo*, México, INCO, 1988, 29 pp.

Instituto Nacional Del Consumidor, *¿Qué es el Inco?*, México, INCO, 1988, 29 pp.

Kreps, Gary L., *La comunicación en las organizaciones*, versión en español por Lino Santacruz Moctezuma, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos de América, 1995, segunda edición, 356 pp.

Lineamientos para emitir disposiciones normativas, Dirección general de programación, organización y presupuesto, México, Profeco, 2007, 24 pp.

Martín Martín, Fernando, *Comunicación en empresas e instituciones*, Ediciones Universidad de Salamanca, 1996, primera reimpresión, 162 pp.

Martínez De Velasco, Alberto, Nosnik Abraham, *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*, México, Trillas, 1995, primera reimpresión, 111 pp.

Pérez Rivero, Leandra, Cordero Ramos, Nuria, “La educación para el consumo”, en *Consumo y bienestar*, España, Signatura Praxis, 1999.

Procuraduría Federal del Consumidor. *De un Milenio a otro: historia del consumo en México*. Profeco, México, 1999, 1997 pp.

Procuraduría Federal del Consumidor, *Ley Federal de Protección al Consumidor*, Profeco, México, 2004, 95 pp.

Ramos Padilla, Carlos G., *La comunicación: un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 1991, primera edición, 75 pp.

Rebeil Corella, María Antonieta, Sandoval Reséndiz, Celia, *El Poder de la Comunicación en las organizaciones*, México, Plaza y Valdés Editores/Universidad Iberoamericana, primera reimpresión, 2000, 386 pp.

Rodríguez Valencia, Joaquín, *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*, México, 1993, 161 pp.

Secretaría de La Presidencia, Dirección general de estudios administrativos, *Manuales Administrativos. Guía para su elaboración*, 1974, primera edición, 62 pp.

“El cumpleaños del consumidor”, *Revista del Consumidor*, núm. 144, sección “Editorial”, México, Profeco, febrero, 1989

“Respuesta a un reclamo social”, *Revista del Consumidor*, núm. 348, México, Profeco, febrero, 2006

“¿Qué es Profeco?”, Tríptico, Coordinación General de Investigación y Divulgación, México, Profeco, 2006.

Educación para el consumo, Documento interno de trabajo, Profeco, Coordinación General de Investigación y Divulgación, 2003

“Fundamentos de la Educación para el Consumo”, *Documento interno de trabajo*, Profeco, Dirección de educación para el consumo, 2003.

Programa de Educación para el consumo, Documento interno de trabajo, Profeco, Dirección de educación para el consumo, 2006.

¿Qué es EPC?, Documento interno de trabajo, Profeco, Dirección de educación para el consumo, 2003

“¿Qué es Profeco?”(video), Coordinación general de investigación y divulgación, México, Profeco, febrero, 2005.

Cirigliano, Carla, *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: hacia un marco teórico y definición de herramientas de trabajo*, [en línea], Dirección URL:

<http://www.monografias.com/trabajos15/comunic-interna/comunic-interna.shtml#HERRAM> [consulta: 23 de noviembre de 2006].

Gobierno del Distrito Federal , *Guía técnica para la elaboración de manuales* [en línea], México, agosto 2005, Dirección URL:
http://www.cgma.df.gob.mx/organizacion_y_desarrollo/manuales/Guia_tecnica_agosto_2005.pdf [consulta: 30 de noviembre 2006]

Procuraduría Federal del Consumidor [en línea], México, Dirección URL:
<http://www.profeco.gob.mx> [consulta: marzo de 2007]