

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ECONOMIA

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE  
LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

T E S I S  
QUE PARA OBTENER  
EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMIA  
P R E S E N T A  
RAFAEL HERNANDEZ CAMPUZANO

MEXICO. D. F.

1977



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ECONOMÍA

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE  
LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

TESIS PROFESIONAL

RAFAEL HERNÁNDEZ CAMPUZANO

**A mis padres**

**Antonio Hernández Abarca**

**Rita Campuzano de Hernández**

**A mi esposa e hijos**

**Lic. Dalila Sandoval de Hernández**

**Rafael y Alejandro**

**A mis Maestros.**

**Al Señor**

**Lic. J. Gildardo López Tijerina.**

# I N D I C E

			PAGS.
INTRODUCCION			1
CAPITULO	I	-EL PROBLEMA INFLACIONARIO EN LA ECONOMIA NACIONAL.	5
		Situación económica actual.	5
		El poder adquisitivo de los salarios.	14
		Publicidad y consumismo.	19
		Mercado de bienes y servicios.	28
CAPITULO	II	-POLITICAS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN OTROS PAISES.	36
		Evolución de las políticas de protección al consumidor.	36
		Política de Protección al <u>consumidor</u> en Bélgica.	41
		Política de Protección al <u>consumidor</u> en Francia.	46
		Política de Protección al <u>consumidor</u> en Suecia.	48
		Política de Protección al <u>consumidor</u> en Gran Bretaña.	50
		Política de Protección al <u>consumidor</u> en Noruega.	52
		Política de Protección al <u>consumidor</u> en Estados Unidos.	54
CAPITULO	III	-LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR Y SU SIGNIFICADO ECONOMICO.	58
		Aparición de la Ley Federal de Protección al Consumidor.	58
		Aspectos sobresalientes de la Ley Federal de Protección al Consumidor.	62

	PAGS.
Atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor.	68
Objetivos del Instituto Nacional de Protección al Consumidor.	78
Evaluación de las actividades de la Procuraduría Federal del Consumidor.	80
Imagen de la Procuraduría ante consumidores.	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	110
BIBLIOGRAFIA.	118

## I N T R O D U C C I O N

Ante los acontecimientos mundiales presentados en la última década, que se manifestaron principalmente en una escasez de materias primas, incremento drástico en los precios de los energéticos y por otro lado los trastornos monetarios, provocaron una fuerte inflación y - una disminución en la actividad económica mundial.

Estos factores externos influyeron para que Méxi-co entrara en una espiral inflacionaria, agravada por factores internos como son: una balanza comercial deficitaria, un desorbitado endeudamiento externo en los últimos años, un incremento en el gasto gubernamental-de tipo deficitario, un desestímulo de la inversión - privada, un decremento de la productividad, una reducción de las reservas monetarias, todo esto trajo como consecuencia la fuga de capitales, la devaluación y - una especulación en la comercialización de bienes y - servicios provocando una inflación sin precedente en la economía del país.

Ante todo este panorama, es el consumidor el que

más afectado ha resultado y además la parte más débil, ya que sus ingresos se han visto mermados en forma sustancial, llegando a niveles de subsistencia para la mayoría de la población.

De la situación desventajosa para el consumidor ha surgido el interés de presentar este trabajo, tratando de crear una conciencia del consumidor que le permita lograr una mejor distribución de su gasto y por otro lado que ejerza sus derechos ante los productores y prestadores de servicios a través de los mecanismos que el Estado ha puesto a su disposición.

En el primer capítulo se presenta un análisis del problema inflacionario de la economía nacional y sus repercusiones a la población de más bajos ingresos, agravado por una mala distribución del ingreso y una publicidad desorientadora que lo lleva hacia un consumismo de bienes y servicios supérfluos, dejando de comprar aquellos bienes indispensables para la satisfacción de sus necesidades vitales.

En el segundo capítulo, se presentan algunas políticas que han servido como antecedente de protecc

ción al consumidor en otros países, entre los que destacan Francia, Inglaterra, Bélgica, Suecia y Estados Unidos; este último país cuenta con una política de protección al consumidor más completa, en donde existen 24 organismos de gobierno que controlan la actividad comercial de bienes y servicios.

La experiencia de estos países, nos permitirá enriquecer las disposiciones presentadas por la Ley Federal de Protección al Consumidor y a la vez que refuerce algunas disposiciones en beneficio del consumidor, aplicadas por la Procuraduría Federal del Consumidor.

Y por último, se presenta el tercer capítulo, que corresponde a las actividades que ha realizado la Procuraduría Federal del Consumidor, organismo creado al amparo de la Ley, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.

Se hará una evaluación económica, cuantitativa y cualitativa de las principales funciones que desarrolla, con lo que se podrá apreciar en forma clara, cuál

ha sido la problemática del consumidor y a la vez conocer cuál ha sido el apoyo que la Institución les ha prestado en sus demandas. Por último, señalar el impacto psicológico que ha representado su actuación tan to para productores como para los propios consumidores.

Las conclusiones y recomendaciones estuvieron su jetas a los resultados de la investigación.

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA INFLACIONARIO EN LA ECONOMIA NACIONAL

#### SITUACION ECONOMICA ACTUAL.

A nivel mundial la economía registró una alza notable en la tasa de inflación y a la vez una disminución en la actividad económica.

México no se sustrajo de esta situación inflacionaria, agravada por elementos perturbadores internos - como son el desorbitado incremento de la deuda externa, la incapacidad de la industria manufacturera, la contracción del crecimiento de la inversión privada y la adquisición sin precedente de divisas de parte de ahorradores e inversionistas, que aunados a otros factores restrictivos del crédito, ocasionaron que los bancos no pudieran satisfacer las necesidades financieras de la industria y del público consumidor; esta incertidumbre provocó fuerte fuga de capitales al exte-

rior.

Estos problemas se complicaron, lo que fue factor determinante para que las autoridades tomaran la decisión de devaluar la moneda.

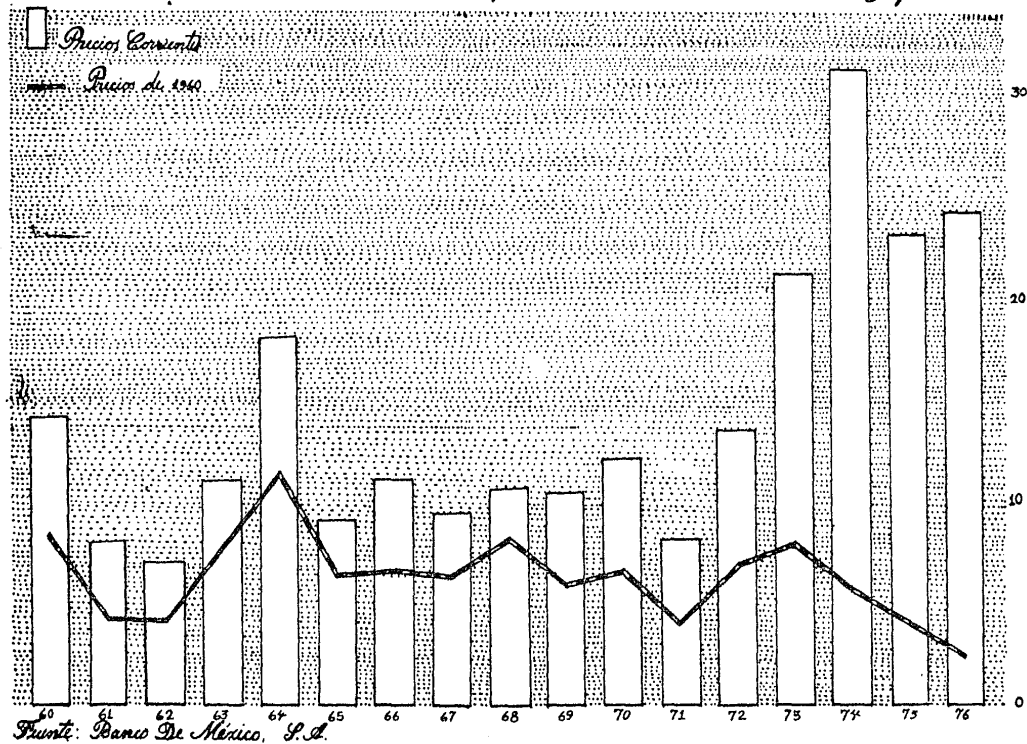
Los desajustes anteriores se manifestaron abiertamente en alzas de precios que repercutieron en pérdidas sucesivas y crecientes del poder adquisitivo - para importantes grupos de la población.

Dicha devaluación dejó flotando el precio de la moneda, lo que creó una especulación desenfrenada. Bajo estas condiciones se redujeron considerablemente las inversiones y la productividad, lo que originó - que el Producto Interno Bruto tuviera uno de los más bajos incrementos de los últimos años, pues creció a una tasa de 2.0% (gráfica número 1), que haciendo una comparación con la tasa de incremento de la población que fue de 3.1% nos da un resultado negativo en -1.1%, lo que nos coloca en la situación de una economía regresiva porque existe destrucción de capital.

Samuelson explica que hay destrucción o forma-

*Producto Interno Bruto  
Variaciones Porcentuales Respecto al Año Anterior*

*Gráfica Num. 2*



ción negativa de capital cuando el Producto Nacional es menor que la cantidad de bienes y servicios que se consumen en el mismo lapso, la sociedad reduce su capital "descapitaliza", destruye, se come parte de sus bienes capitales, y no porque absorba maquinaria o herramientas como alimento, sino porque mas o menos pronto se verá obligado a emplear en procurarse medios de satisfacción directa factores productivos - que de no ser así, aplicaría a la conservación, al reemplazo y al aumento de los bienes capitales que posee.

En la formación del Producto Interno Bruto en 1976, todos los sectores a excepción de la energía eléctrica y la minería, registraron tasas de incremento menores que las de 1975, y las correspondientes a la agricultura, silvicultura y pesca fueron negativas, según cuadro número 1 que se inserta.

Cuadro No. 1

## PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES

(cifras en miles de millones de pesos de 1960)

						Variación (Variation)	
	1972	1973	1974	1975	1976*	75/74	76/75
PBI Total	329.1	354.1	375.0	390.9	398.7	+ 4.2%	+ 2.0%
Actividades Primarias	35.4	36.1	37.2	37.7	36.9	+ 1.3%	- 2.1%
Agricultura	21.0	21.4	22.1	22.1	21.9	--	- 0.9%
Ganadería	12.8	13.0	13.3	13.8	13.2	+ 3.8%	- 4.3%
Silvicultura	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	--	--
Pesca	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	--	--
Industria	114.6	125.1	134.0	140.7	144.6	+ 5.0%	+ 2.8%
Minería	2.9	3.2	3.6	3.4	3.5	- 5.6%	+ 2.9%
Petróleo y Coque	14.3	14.7	16.8	18.7	20.3	+11.3%	+ 8.6%
Manufacturas	75.5	82.2	86.9	90.3	91.9	+ 3.9%	+ 1.8%
Construcción	15.6	18.0	19.1	20.2	20.2	+ 5.8%	--
Energía Eléctrica	6.3	7.0	7.6	8.1	8.7	+ 6.6%	+ 7.4%
Servicios	136.2	147.9	157.1	164.7	172.1	+ 4.8%	+ 4.5%
Transporte y Comunic.	11.1	12.4	13.9	15.0	16.0	+ 7.9%	+ 6.7%
Comercio	104.0	112.0	117.8	121.5	125.5	+ 3.1%	+ 3.3%
Gobierno	21.1	23.5	25.4	28.2	30.6	+11.0%	+ 8.5%
Otras Actividades	42.9	45.0	46.7	47.8	45.1	+ 2.4%	- 5.6%

NOTA: Las variaciones porcentuales no coinciden, necesariamente, con las cifras oficiales, por el redondeo a miles de millones de pesos.

FUENTE:

Banco de México, S. A.

\* Preliminar

México cuenta con una elevada población rural la que resultó severamente afectada por la contracción - de la actividad agropecuaria, agravando la desocupación en el campo. Esta actividad muestra un estancamiento desde hace una década, debido, entre otras - causas, a la reducción en la disponibilidad de agua, así como al estancamiento de la inversión privada en este sector, lo que ha motivado una baja constante - en la productividad.

En términos generales se puede afirmar que existe una población tanto urbana como rural desocupada de aproximadamente ocho millones de personas. La - tasa de la población económicamente activa viene -- descendiendo, provocando uno de los problemas más - graves por los que atraviesa nuestra economía.

En 1976 la población económicamente activa está representada por 17.3 millones de habitantes, que -- significa el 24.4% del total de la población. Si - se considera que para este año la población es de -

62.3 millones de habitantes, puede observarse que existe una fuerte dependencia económica por cada persona ocupada.

En el cuadro número 2 se aprecia que el 40.5% de la población económicamente activa, que comprende las actividades primarias, contribuyó con el 9.2% a la -- formación del Producto Interno Bruto, lo que refleja la baja productividad de este sector.

En el mismo cuadro aparece que el 24.7% de la -- población económicamente activa lo forma el sector -- industrial, quien generó el 36.3% de PIB

Cuadro No. 2

PRODUCTIVIDAD POR HOMBRE OCUPADO

	<u>1973</u>		<u>1974</u>		<u>1975</u>		<u>1976*</u>	
	( miles de millones de pesos de 1960 )							
	( billions of pesos of 1960 )							
Producto Bruto Interno	354.1	100.0%	375.0	100.0%	390.9	100.0%	398.7	100.0%
Actividades Primarias	36.1	10.2%	37.2	9.9%	37.7	9.6%	36.9	9.2%
Sector Industrial	125.1	35.3%	134.0	35.7%	140.7	36.0%	144.6	36.3%
Servicios y Otros	192.9	54.5%	203.8	54.4%	212.5	54.4%	217.2	54.5%
	( miles de trabajadores )							
Fuerza de Trabajo	13,800	100.0%	14,177	100.0%	16,597	100.0%	17,301	100.0%
Actividades Primarias	5,461	39.6%	5,571	39.3%	6,784	40.9%	7,000	40.5%
Sector Industrial	3,169	23.0%	3,275	23.1%	4,028	24.3%	4,268	24.7%
Servicios y Otros	5,170	37.4%	5,331	37.6%	5,785	34.8%	6,033	34.8%

\* Estimación no oficial, sujeta a revisión

FUENTE: Dirección General de Estadística, S. I. C.

Por último, el 34.8% de la población económicamente activa se encuentra dedicada a los servicios y otras actividades quienes aportan el 54.5% del PIB.

El cuadro número 2 nos refleja que el mayor porcentaje de la población aporta menos del 10.0% del -- Producto Interno Bruto. Lo que origina que la mayor parte de la población tenga ingresos bajos. Esto entre otras cosas determina la mala distribución del ingreso, lo que provoca que la mayoría de la población disponga de un ingreso personal muy bajo y un poder adquisitivo cada vez menor por los efectos de la inflación, creando desajustes entre salarios y precios.

## EL PODER ADQUISITIVO DE LOS SALARIOS.

El problema salarial se agudizó a partir de 1973, fecha en que la inflación empezó a tomar importancia.

Las principales centrales obreras del país, intensificaron sus demandas para mejorar salarios y prestaciones sociales. Entre los hechos más destacados ocurridos en 1976, dentro del movimiento laboral se incluyen:

a) Las huelgas que afectaron a muchas industrias entre mediados del año y mes de diciembre.

b) Los aumentos de emergencia para todos los salarios.

c) La disminución de las demandas de los sindicatos para la introducción obligatoria a escala nacional, de la semana laboral de cinco días y cuarenta horas entre el personal sindicalizado.

d) La persistencia de movimientos laborales independientes y agresivos.

e) Las continuas demandas sindicales en favor de un seguro de desempleo.

f) La creación del banco obrero.

En 1975 se efectuaron algunas reformas a la Ley Federal del Trabajo, cuyo punto sobresaliente fue la de cambiar la revisión bianual de los salarios a una forma anual. Esta enmienda entró en vigor el 10. de mayo de 1975. Se esperaba que los cambios evitaran de mandas sindicales por un aumento general de los salarios, basado en una "emergencia" característica de una economía inflacionaria.

En octubre de 1973 y en septiembre de 1974, hubo urgente necesidad de una elevación de salarios de 20 y 22% respectivamente, que a su vez trajeron como resultado ajustes sustanciales en los salarios mínimos.

El sistema de renegociar los contratos colectivos de trabajo tuvo el deseado efecto en 1975, cuando no hubieron demandas sostenidas de nuevos aumentos de "emergencia", aunque diversos dirigentes del sector --

privado exigieron en ocasiones, retornar al sistema anterior de revisión bianual.

Sin embargo, en 1976, las reformas establecidas no operaron, ya que a raíz de la devaluación del peso, los sindicatos pidieron y recibieron aumentos de emergencia en septiembre. Estos consistieron en un incremento de 23.0% para trabajadores que ganaran hasta --- \$10,000.00 al mes; de 21.8% para salarios de \$10,001.00 hasta \$20,000.00, y de 16.0% para aquellos salarios por encima de \$20,000.00.

En los últimos treinta y cinco meses se han efectuado cinco revisiones de salarios, alcanzando en promedio para enero de 1977 la cifra de \$81.69 para el -- área urbana y de \$67.47 para el área rural. Aunque es tos aumentos son considerables, ya que presentan incrementos de alrededor del 85.0% para el área urbana y de 75.0% para el área rural, no han significado mejoría -- alguna para los trabajadores, en virtud de que el po-- der adquisitivo de la moneda es cada vez menor.

En el cuadro número 3 se aprecian los cambios habidos en los salarios mínimos, durante los períodos -- bienales más recientes:

## Cuadro Núm. 3

## Salarios Mínimos de la República Mexicana

Período	Urbano	Rural
1962 - 63	12.44	10.92
1964 - 65	16.00	13.47
1966 - 67	18.69	15.72
1968 - 69	21.58	18.32
1970 - 71	24.91	21.20
1972 - 73	29.34	24.98
Sep. - 73	34.62	29.48
Enero- 74	37.25	31.71
Oct. - 74	45.25	38.69
Ene. - 76	58.91	49.87
Oct. - 76	72.46	61.34
Ene. - 77	81.69	67.47

FUENTE: Comisión Nacional de los Salarios Mínimos.  
 Promedio geométrico simple de las 89 zonas económicas del país.

"El salario expresado en dinero se llama nominal, pero este no puede mostrar el verdadero nivel

de la retribución del trabajo, para determinar este ni vel existe el concepto salario real. El salario real es el expresado en medios de sustento para el obrero, dicho en otras palabras, el salario real indica qué - medios de sustentos y qué cantidad puede comprar el - obrero para él y su familia con la suma de dinero que gana." 1

Con el desarrollo del capitalismo aumenta la ten dencia de descenso del salario real. La reducción del salario real en el capitalismo se debe principalmente al alza de los precios, elevación de impuestos y otros gastos (alquiler de viviendas, gas, electricidad, etc.) El crecimiento de estos gastos reduce el poder adquisitivo del obrero o sea que desciende el salario real.

1 I.P. Nikitin. Economía Política 1974. P.P.80.

**PUBLICIDAD Y CONSUMISMO.**

En el apartado anterior se analizó el bajo poder adquisitivo de los salarios, situación que se ve agravada con la publicidad desorientadora, induciendo al consumidor a adquirir bienes y servicios innecesarios, mediante la aplicación de nuevas técnicas en la publicidad y mercadotecnia, que consiste en ofrecer el consumidor una mayor diversificación de los productos mediante el sistema de autoservicio y facilidades crediticias.

La publicidad tiende a agudizar el efecto de demostración al fomentar el consumo de bienes innecesarios, mediante la aplicación de nuevas técnicas en la publicidad y mercadotecnia, que consiste en ofrecer al consumidor una mayor diversificación de los productos mediante el sistema de autoservicio y facilidades crediticias.

La publicidad tiende a agudizar el efecto de motivación al fomentar el consumo de bienes no necesarios, mediante la exaltación permanente, en anuncios y programaciones de las formas de vida de las clases

altas provocando efectos de descapitalización y endeudamientos crónicos de los niveles bajos de la sociedad.

El consumidor mexicano está en abierta desventaja frente a los oferentes de bienes y servicios, de ahí - que sea obligación del Estado legislar para defender sus intereses.

La gama de artículos que se ofrecen a la venta es cada día mayor, presentándose cambios rápidos en las mercancías ofrecidas, introduciéndose nuevos artículos, desapareciendo otros, o bien modificando la presentación de los mismos.

Uno de los mitos que se ha manejado es el de la - llamada libertad del consumidor. Se dice que éste puede optar entre adquirir o no determinado producto, -- pues si no le gusta o convence alguno, puede obtener otro. Esto no es cierto, ya que por desgracia, salvo excepciones, los productos de determinada gama intrínsecamente son los mismos, por lo que al comprar uno - de ellos, éste será igual a los otros, por lo que el consumidor estará inducido por la publicidad y la variante puede ser la presentación, precio, oferta o fa

cialidades crediticias. En realidad nos encontramos an te un consumidor cautivo de la publicidad al que no le queda otra opción que comprar lo que se le ofrece.

Se abusa del consumidor a través de engaños fraudes, maniobras publicitarias, defectos de calidad, pre cio, cantidad, empaque, etc., los abusos son abiertos, encubiertos, y en toda clase de compras se violan los derechos del consumidor.

Imaginemos los alcances sociales y económicos - que tienen el vender artículos alimenticios, tales - como productos lácteos que no dan el contenido señalado, o bién están adulterados o contaminados, o el daño que causan aquellos laboratorios químico farm céuticos al vender medicamentos cuyos efectos post eriores no han sido debidamente comprobados o que en otros países ya fueron prohibidos y envían sus exce dentes al país.

El caso de los fabricantes de embutidos merece mencionarse, pues muchos de ellos emplean en la elaboración de sus productos, materias de ínfima - calidad, tales como grasas, desechos de carne, co-

lorantes, etc.

En campos tan importantes como son la alimentación y los medicamentos, es conocida la decidida participación de compañías transnacionales, las cuales comercializan múltiples productos bajo principios poco éticos, que ponen en peligro la salud de miles de mexicanos y que obtienen grandes ganancias con prácticas comerciales que están prohibidas en sus propios países de origen.

En las operaciones de venta a crédito, principalmente de aparatos domésticos y muebles, se dan muchas "facilidades", como son enganches, amplios plazos, -- garantías en la compra, ofertas, etc., lo que se traduce en que el trabajador mexicano se endeude durante dos o tres años con intereses que superan a los -- convencionales y que en el mejor de los casos el bien adquirido le resulta dos o tres veces más caro que -- en una operación al contado. En el peor de los casos, si deja de pagar dos o tres abonos le quitan la mer-

lorantes, etc.

En campos tan importantes como son la alimentación y los medicamentos, es conocida la decidida participación de compañías transnacionales, las cuales comercializan múltiples productos bajo principios poco éticos, que ponen en peligro la salud de miles de mexicanos y que obtienen grandes ganancias con prácticas comerciales que están prohibidas en sus propios países de origen.

En las operaciones de venta a crédito, principalmente de aparatos domésticos y muebles, se dan muchas "facilidades", como son enganches, amplios plazos, -- garantías en la compra, ofertas, etc., lo que se traduce en que el trabajador mexicano se endeude durante dos o tres años con intereses que superan a los convencionales y que en el mejor de los casos el bien adquirido le resulta dos o tres veces más caro que en una operación al contado. En el peor de los casos, si deja de pagar dos o tres abonos le quitan la mer-

cancia y pierde los pagos efectuados.

Cuántas veces se abusa del consumidor con aquello de que "salida la mercancía, no se admite la devolución".

Es una práctica comercial hacer énfasis en las garantías de los productos como un medio de atraerse clientes. Lamentablemente las garantías no son muy claras o cubren aspectos parciales del producto o -- bién sucede frecuentemente que éstas no se cumplen.

Otra práctica engañosa es la de las llamadas - ofertas, las cuales consisten en inducir al comprador en adquirir saldos, mercancías de segunda o des continuadas, o bién son sólo un gancho para que el comprador adquiriera otras mercancías; por otro lado se anuncian y se promueven grandes descuentos en -- determinados artículos, y al presentarse el comprador a adquirir alguno de ellos, resulta que la oferta ya terminó, o que sólo es válida si se compran -- quinientos pesos de mercancías que no corresponden a la oferta ofrecida, etc.

Por lo que respecta a ventas a domicilio, continuamente se sorprende a las amas de casa u oficinistas, los cuales son inducidos a comprar determinado artículo, teniendo que firmar un contrato y dar un enganche de inmediato y si se arrepiente de la compra, pierde el enganche y tiene que pagar ciertos gastos adicionales.

En la reparación de toda clase de aparatos eléctricos-domésticos, frecuentemente el interesado no queda satisfecho, ya sea porque el aparato no funciona o porque tiene alguna falla y al reclamar tiene que pagar mano de obra y refacciones que no siempre son nuevas.

El consumidor debe contar con una nueva institución, no sólo para defender sus intereses sino para darle una mayor participación en las mayores decisiones económicas y políticas, ya que podrá seleccionar adecuadamente sus compras de bienes y servicios, y por otro lado, podrá organizarse y defender mejor sus derechos dentro de la comunidad en que habite.

La publicidad al impulsar exageradamente a la competencia crea un desperdicio real en los medios de producción, los cuales deben sufrir constantes modifica--ciones y no siempre para reportar mejoras reales en los artículos, sino con el fin de cambiar la imagen de éstos y competir ventajosamente en la propaganda. Se provoca una obsolescencia prematura en los bienes de producción que representa un desperdicio económico y una merma en los ingresos de la sociedad. Por tal motivo se afirma que la publicidad no puede ser considerada como un factor del desarrollo económico aunque cierta mente sea un impulsor de la actividad económica, pero que no incide en una mejor distribución del ingreso - en la sociedad ni reporta verdaderas mejoras en los niveles de vida, sino por el contrario, el crecimiento provocado por la propaganda sólomente tiende a --ahondar los desequilibrios propios del sistema capitalista y a intensificar la situación de enriqueci--miento de unos cuantos, mientras que al grueso de la población, ningún beneficio reporta a sus condiciones económicas sociales o culturales.

En México, la publicidad ha tenido un gran des-

arrollo al que no se puede limitar porque crearía desajustes entre la producción y el consumo; sin embargo, su reglamentación y control arrojaría resultados altamente positivos, porque orientaría el consumo de aquellos bienes y servicios que satisfarían las necesidades más urgentes de la población y sobre todo para lograr una mejor orientación del gasto familiar, de personas sujetas a salario mínimo o de subsistencia.

En nuestro país existen aproximadamente sesenta y dos millones de consumidores con grandes diferencias en el poder de compra. Para dos terceras partes de ella, su lucha diaria es la satisfacción de las necesidades más elementales como son alimentación, vivienda y vestido.

Alrededor del 50.0% de la población tiene menos de quince años de edad. Lo que denota la gran dependencia que existe para la población económicamente activa. Factores como la baja escolaridad y el bajo ingreso real per cápita afectan poderosamente los niveles de vida.

El sector mayoritario vive dedicado a las acti

vidades agropecuarias y el proletariado y comerciantes en pequeño de las ciudades llevan una precaria existencia, en contraste con un sector minoritario que consume artículos supérfluos y vive en el derroche.

Por otro lado, existe la contradicción de que México produce como país pobre y tiende a consumir como país rico. Nuestro país compra más de lo que vende, y en muchas ocasiones vende barato y compra caro muchas cosas que no necesita adquirir. Esta forma de enfocar los casos tiene una correspondencia a nivel individual ya que nuestros consumidores en muchas -- ocasiones dejan de adquirir lo necesario para consumir lo complementario o supérfluo, en muchos casos -- reciben poca calidad o menor cantidad o una relación injusta entre valor y precio.

México cuenta con un mercado interno por encima de la mayoría de los países subdesarrollados latinoamericanos, mismo que se debe fortalecer mediante una orientación y una protección efectiva al consumidor, ya que de no hacerlo, crearía un problema en lo social, porque mediante la aplicación de la mercadotecnia y -- la propaganda se induce al consumidor a comprar bie-

nes y servicios que no necesita, distorsionando así sus patrones de consumo para convertir a éste en un instrumento que translada sus ingresos a comerciantes e industriales sin escrúpulos, disminuyendo así su ingreso real con terribles consecuencias sobre la alimentación y salud de sus familiares.

En los países en desarrollo, la defensa de los consumidores es escasa ya que existe poca legislación en esta materia, lo que aunado a los pocos ingresos y a la ignorancia determina un terreno muy fértil para los abusos de los sistemas de comercialización que son los que imponen su voluntad, buscando generalmente sólo el beneficio económico.

#### MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS.

En México se parte de una economía mixta, de una limitación de recursos disponibles, a la vez existe una escasez de bienes y servicios y técnicas para la producción. En esta economía de mercado la actividad comercial es esencial para el desenvolvimiento de la

misma, en la cual el comerciante tiene una función económica que cumplir ya que acerca las mercancías del - productor al consumidor a quien le interesa poner a su disposición en tiempo y lugar los bienes y servicios - que necesita la sociedad, además de que éstos cuenten con una presentación, calidad, buen precio y facilidades en su adquisición.

En 1976, los precios a que se ofrecieron los bienes y servicios, sufrieron incrementos notables tanto al mayoreo como al menudeo imponiendo así una presión adicional a la economía. En el cuadro número 4 se -- desglosa en forma detallada el movimiento de los precios en 1976, tomando como base el índice de precios al mayoreo (210 artículos) en la ciudad de México.

## Cuadro No. 4

## INDICE DE PRECIOS AL MAYOREO EN LA CIUDAD DE MEXICO

210 Artículos

Base: 1954 = 100

	1971	1972	1973	1974	1975	1976	75/74	76/75
<b>Índice General</b>	180.6	185.7	214.9	263.2	290.9	355.6	+ 10.5%	+ 22.2%
<b>Artículos de Consumo</b>	193.9	199.9	229.5	283.2	315.3	385.5	+ 11.3%	+ 22.3%
<b>Alimentos</b>	198.2	204.0	235.6	293.6	330.4	393.8	+ 12.5%	+ 19.2%
<b>No Elaborados</b>	204.9	212.5	253.7	312.9	353.0	421.5	+ 12.8%	+ 19.4%
<b>Granos</b>	168.8	173.7	207.3	268.4	309.0	353.3	+ 15.1%	+ 14.3%
<b>Legumbres</b>	214.6	218.1	268.7	304.8	294.4	457.1	- 3.4%	+ 55.3%
<b>Frutas</b>	164.2	172.4	191.3	231.3	312.3	435.6	+ 35.0%	+ 39.5%
<b>Productos Animales</b>	251.0	261.4	315.9	382.8	416.0	475.5	+ 8.7%	+ 14.3%
<b>Elaborados</b>	180.8	181.9	188.8	243.9	272.2	322.3	+ 11.6%	+ 18.4%
<b>Harina y sus Productos</b>	120.7	120.9	122.7	189.9	224.0	249.0	+ 18.0%	+ 11.2%
<b>Azúcar y sus Productos</b>	193.5	196.6	194.6	196.8	200.0	230.2	+ 1.6%	+ 15.1%
<b>Grasas</b>	175.1	174.6	210.8	325.0	346.5	365.1	+ 6.6%	+ 5.4%
<b>Conservas</b>	170.6	170.6	179.1	184.6	200.2	256.5	+ 8.5%	+ 28.1%
<b>Bebidas</b>	264.7	266.0	270.8	345.1	391.9	528.2	+ 13.6%	+ 34.8%
<b>Productos Lácteos</b>	148.7	149.7	157.1	193.2	252.0	271.3	+ 30.4%	+ 7.7%
<b>Otros</b>	156.4	156.4	157.9	189.8	199.8	249.6	+ 5.3%	+ 24.9%
<b>No Alimentos</b>	184.3	190.9	215.9	259.6	280.9	366.9	+ 8.2%	+ 30.4%
<b>Personal</b>	177.1	185.3	211.2	246.9	200.2	346.9	+ 13.6%	+ 23.8%
<b>Vestido</b>	176.8	192.9	221.7	262.0	298.7	356.7	+ 14.0%	+ 19.4%
<b>Otros</b>	177.4	177.7	200.8	231.1	261.6	337.1	+ 13.2%	+ 28.9%
<b>Hogar</b>	168.2	171.9	184.3	231.5	258.2	300.8	+ 11.5%	+ 16.5%
<b>Eléctricos</b>	116.7	116.6	120.1	130.7	142.0	161.3	+ 8.6%	+ 13.6%
<b>No Eléctricos Durable</b>	157.6	158.4	174.6	211.6	226.5	283.9	+ 7.1%	+ 25.3%
<b>Otros</b>	185.6	191.1	204.7	265.1	299.8	341.8	+ 13.1%	+ 14.0%
<b>Telas e Hilos, uso Mixto</b>	198.2	204.9	235.3	284.5	292.6	416.5	+ 2.9%	+ 42.3%
<b>Artículos de Producción</b>	162.1	165.9	194.6	235.4	257.1	314.4	+ 9.2%	+ 22.3%
<b>Materias Primas</b>	145.6	150.7	187.6	226.5	246.8	304.6	+ 9.0%	+ 23.4%
<b>No Elaboradas</b>	124.1	131.3	187.4	218.4	223.1	285.9	+ 2.2%	+ 28.1%
<b>Vegetales</b>	153.5	158.3	203.0	250.8	264.4	333.5	+ 5.4%	+ 26.2%
<b>Animales</b>	65.7	77.8	156.4	154.1	141.3	195.6	- 8.3%	+ 38.5%
<b>Elaboradas</b>	177.2	179.2	187.7	238.4	281.6	332.2	+ 18.1%	+ 17.9%
<b>Metálicas</b>	159.0	159.0	162.7	220.5	264.8	324.6	+ 20.1%	+ 22.6%
<b>Químicas</b>	127.6	134.7	150.0	258.3	283.7	334.9	+ 9.8%	+ 18.1%
<b>Vegetales</b>	174.5	177.8	191.1	242.6	295.8	326.9	+ 21.9%	+ 10.5%
<b>Papel</b>	178.5	178.9	184.6	222.5	249.6	284.6	+ 12.2%	+ 14.0%
<b>Materiales de Construcción</b>	202.2	203.5	212.9	261.4	317.4	379.5	+ 21.4%	+ 19.6%
<b>Otras</b>	152.0	159.8	170.9	202.5	211.7	257.9	+ 4.5%	+ 21.8%
<b>Combustible y Energía</b>	230.6	230.8	240.7	315.6	339.9	393.2	+ 7.7%	+ 15.7%
<b>Vehículos y Accesorios</b>	168.6	169.1	174.1	178.9	206.0	264.0	+ 15.2%	+ 28.2%

FUENTE: Banco de México, S. A.

En este cuadro se observa un incremento de los - precios al mayoreo de 22.2% en 1976 comparativamente con el de 2.8% en 1972; 15.7% en 1973; 22.5% en 1974; y 10.5% en 1975.

Durante el año de 1976 el aumento de los precios fue mucho más pronunciado, tanto para los artículos de consumo como para los de producción, especialmente en los renglones de alimentos, productos químicos y papel, materiales de construcción y algunas materias primas no manufacturadas. Estas tasas de incremento fueron superiores a las registradas en los Estados Unidos y otros países industrializados.

Como puede observarse en el cuadro número 5, los índices de precios al consumidor y al mayoreo, tanto en Estados Unidos como en México, venían guardando una proporción similar lo que se reflejaba en una estabilidad en la moneda nacional que no pasaba de \$12.50 por dólar, pero a partir de 1971 esta relación cambió sustancialmente lo que provocó que la moneda se siguiera devaluando frente al dólar, por lo que las autoridades a partir de 1976 dejaron flotar la moneda para que la oferta y la demanda fijaran su valor real.

**Cuadro No. 5**  
**MEXICO: INDICES DE SOBREVALUACION Y**  
**COTIZACION DEL PESO**

Período	Tipo de Cambio	Índice	Índice de Precios México		Índice de Precios U. S. A.		Índice de Sobre Valuación		Cambio Ajustado					
			Mayorero Consumidor	1968 = 100	Mayorero Consumidor	1968 = 100	1/	2/	3/	4/				
											Índice de Precios México		Índice de Precios U. S. A.	
											Mayorero Consumidor	1968 = 100	Mayorero Consumidor	1968 = 100
1968	12,490.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	12.49	12.49				
1969	12,490.6	100.0	102.6	103.9	102.7	104.3	99.9	99.6	12.47	12.44				
1970	12,490.6	100.0	108.7	109.2	108.5	108.8	100.2	100.0	12.51	12.49				
1971	12,490.6	100.0	112.7	115.4	112.0	113.5	100.6	101.6	12.56	12.69				
1972	12,490.6	100.0	116.0	121.3	117.2	117.3	98.9	103.4	12.35	12.92				
1973	12,490.6	100.0	134.2	134.9	132.5	124.6	101.3	108.2	12.65	13.53				
1974	12,490.6	100.0	164.4	165.2	157.6	137.1	104.3	120.5	13.03	15.05				
1975	12,490.6	100.0	181.6	193.1	172.1	149.6	105.5	129.1	13.18	16.01				
1976	19,950.2	159.7	279.8	253.8	181.1	156.8	154.5	162.8	30.82	32.48				
1976														
Enero	12,490.6	100.0	197.3	207.9	173.1	149.9	114.0	136.5	14.24	16.98				
Febrero	12,490.6	100.0	200.0	212.0	173.1	150.2	115.6	138.7	14.44	17.32				
Marzo	12,490.6	100.0	202.8	214.7	173.4	150.5	116.9	139.9	14.60	17.47				
Abril	12,490.6	100.0	203.8	215.9	175.0	150.8	116.4	140.5	14.54	17.54				
Mayo	12,490.6	100.0	206.9	217.5	175.5	151.4	117.9	140.9	14.73	17.60				
Junio	12,490.6	100.0	208.7	218.1	176.7	152.2	118.1	140.8	14.75	17.59				
Julio	12,490.6	100.0	213.9	218.9	177.9	153.1	120.2	141.2	15.01	17.37				
Agosto	12,490.6	100.0	213.2	221.7	177.1	153.9	120.3	141.8	15.03	17.71				
Septiembre	19,846.2	158.8	226.5	225.7	178.7	154.7	126.7	145.8	25.15	26.94				
Octubre	25,487.5	204.0	245.5	235.9	179.2	155.2	137.0	153.5	34.92	39.12				
Noviembre	22,072.9	176.7	265.7	248.1	179.5	155.2	148.0	160.5	32.67	35.42				
Diciembre	19,950.2	159.7	279.8	253.8	181.1	156.8	154.5	162.8	30.82	32.49				
1977														
Enero	20,901.1	167.3	286.2	263.4	188.8	165.0	151.6	159.6	31.68	33.35				
Febrero	22,550.9	180.5	291.2	269.3	199.8	174.9	145.7	153.9	32.86	34.71				
Marzo	22,674.3	181.5	296.7	274.0	213.4	187.5	139.0	146.1	31.50	33.11				
Abril	22,659.9	181.4	305.2	278.1	224.5	198.9	136.0	139.8	30.81	31.68				
Mayo	22,666.6	181.5	311.2	280.5	236.2	211.2	132.0	132.8	29.92	30.10				
* Junio	22,800.0	182.5	314.9	288.9	248.5	224.0	127.0	129.0	28.96	29.42				
* Julio	22,810.0	182.6	318.1	297.7	261.4	237.7	121.7	120.5	27.76	27.48				

FUENTE: Indicadores Económicos del Banco de México; Indicadores de la Actividad Económica Internacional del Banco de México.

\* Datos estimados.

1/ Índice de precios al mayorero de México / Índice de precios al mayorero de U. S. A.

2/ Índice de precios al consumidor de México / Índice de precios al Consumidor de U. S. A.

3/ Índice de sobrevaluación mayorero x tipo de cambio.

4/ Índice de sobrevaluación consumidor x tipo de cambio

Con la devaluación y el aumento del 23% de los salarios y la presencia de otros factores altamente especulativos se registran en los índices de precios incrementos mensuales erráticos y muy elevados.

Todo esto propició que se incrementaran los precios de garantía de los productos agropecuarios, así como las diversas mercancías de consumo necesario, de materias primas, de combustibles, de energía eléctrica, de transportes aéreos y terrestres, de algunos --bienes de inversión y de otros productos y servicios. Los precios internos también se vieron afectados por el alza en las cotizaciones internacionales de algu--nos productos como el algodón y café.

Toda esta situación económica presentada la re-sintió en forma drástica la población de bajos ingresos, quedando con una precaria economía y expuesta a las prácticas comerciales especulativas que le imponían a la renuncia de sus derechos como consumidor y la aceptación de situaciones injustas.

"Sería muy conveniente para abatir los precios, acabar con gran número de intermediarios inneces--

rios. Sobre el particular conviene hacer las siguientes recomendaciones:

a) Revisión de los centros de abastecimiento para las zonas fuertemente consumidoras.

b) Fomentar la enseñanza a los consumidores en lo que se refiere a la defensa y aprovechamiento racional de su ingreso.

c) Acción del Estado, con fines de beneficio social. Esta acción del Estado no sólo deberá concretarse al Distrito Federal, sino a todos aquellos centros importantes, regiones fronterizas puertos, así como centros turísticos que los necesiten.

d) La regulación de existencias mediante bodegas o silos estratégicamente distribuidos en todo el país. <sup>1</sup>

Existen poderosos factores perturbadores en los precios de origen externo que tienen una gran influencia sobre los precios de nuestro país y que en muchos casos poco se puede hacer frente a ellos.

1 Enrique Padilla Aragón Niveles de Vida y Desarrollo Económico. Ed. Escuela Nacional de Economía. UNAM. P.P. 189.

Las persistentes violaciones de empresarios voraces en contra de los compradores originó la necesidad de que el gobierno creara un organismo a favor del consumidor, quien se encontraba débil y sólo ante el poder de los comerciantes y con ello transformarlo de víctima pasiva en promotor de sus propios derechos.

Lo anterior no quiere decir que el consumidor - haya estado sin defensa o sin orientación alguna y - que los industriales o comerciantes estuviesen actuando a su entera libertad, sin controles y sin obligaciones para el consumidor. Existían mecanismos que regulaban los actos comerciales y de servicios como son: el Código Civil, el Código de Comercio, las -- normas de calidad, controles de precios y otras disposiciones legales que perseguían un trato justo, - calidad y precio. Sin embargo, es la primera vez - que mediante la Ley Federal de Protección al Consumidor se reúnen muchos de los preceptos dispersos - en otras disposiciones legales, agregando principios nuevos y obligatorios con los que se busca proteger en forma clara y directa al consumidor.

## CAPITULO II

POLITICAS DE PROTECCION AL  
CONSUMIDOR EN OTROS PAISESEVOLUCION DE LAS POLITICAS DE PROTECCION AL CON-  
SUMIDOR.

En este capítulo se tratará de presentar las polí  
ticas sobresalientes de protección al consumidor, dic-  
tadas en países desarrollados, cuyos resultados obteni  
dos nos permitirán aprovechar las experiencias positi-  
vas y proponer aquellas medidas que más se apeguen a -  
nuestra idiosincracia y condiciones económicas, para -  
enriquecer las que actualmente se encuentran especi-  
ficadas en la Ley Federal de Protección al Consumidor en  
México.

Los primeros movimientos de protección al consu-  
midor surgieron en Europa Occidental. Estos se origi  
naron a nivel gubernamental y a nivel privado, dando  
lugar a la creación de asociaciones de consumidores -  
y departamentos o ministerios dentro de la estructura  
administrativa de los gobiernos.

Se han clasificado en dos grandes grupos las -  
políticas de protección al consumo en estos países:

En el primer grupo se engloban medidas tendientes  
a reglamentar los bienes o servicios puestos a  
disposición de los consumidores y las prácticas co-  
merciales autorizadas para la venta de los mismos.  
El segundo grupo lo integran los diferentes organiz-  
mos públicos creados para proteger a los consumi-  
dores.

La Comunidad Económica Europea ha establecido  
un programa de acción de protección al consumidor,  
con objetivos específicos y con ciertas áreas prio-  
ritarias, sobre la base de cinco derechos básicos -  
del consumidor, a saber:

- 1.- Derecho a la protección de su salud y se-  
guridad.
- 2.- Derecho a la protección de sus intereses  
económicos.
- 3.- Derecho a la compensación por concepto -  
de daños y perjuicios.
- 4.- Derecho a la información.

5.- Derecho a la educación y a su participación y representación.

En cuanto a la protección de la salud y la seguridad, establecen que los bienes y servicios a disposición de los consumidores no deben ser dañinos a su salud y a su seguridad. El consumidor debe ser protegido de las consecuencias de los daños físicos ocasionados por bienes o servicios defectuosos; deberán indicarse las sustancias utilizadas en la elaboración de alimentos y de ser posible listar específicamente los ingredientes en el empaque. El empaque deberá ser seguro evitando así la contaminación del alimento.

Las áreas que tienen prioridad son: alimentos, cosméticos y detergentes, automóviles, textiles, juguetes, sustancias peligrosas, sustancias que estarán en contacto con los alimentos, medicinas, fertilizantes, insecticidas, productos veterinarios y - alimentos para animales.

En los intereses económicos de los consumidores, se estipula que las compras deberán ser prote

gidas contra los contratos elaborados unilateralmente, el abuso en las condiciones de crédito, los procedimientos agresivos de ventas, también protege a los consumidores de productos defectuosos, de presentaciones y promociones engañosas de bienes y servicios.

Los medios de publicidad deberán ser veraces; el servicio de mantenimiento o reparación deberá ser apropiado y la gama de productos en el mercado deberá permitir una buena selección de las mercancías. Prestan una gran atención en lo concerniente a las garantías - de los bienes duraderos en ventas a domicilio, en ofertas con obsequio, en ventas no solicitadas e información errónea, en el empaque, etiquetado, etc.

En el aspecto de la compensación, se deberá apoyar a los consumidores que tengan quejas y asesorarlos si han sido perjudicados como resultado de la compra o uso de productos o servicios defectuosos. Los procedimientos para la compensación deberán ser rápidos, eficaces y de bajo costo.

En cuánto al derecho del consumidor a ser informado, deberá tener a su disposición, suficiente mate

rial informativo para estar al tanto de las características básicas de los productos que se le ofrecen, como son: clase, cantidad, calidad y precio, y así hacer una selección racional, utilizar los artículos sin riesgo y poder reclamar la compensación en caso necesario. Esto podría incluir la elaboración de guías sobre la defensa del consumidor, reglamentos sobre etiquetado, con indicaciones especiales para alimentos y los principios básicos relativos a la indicación del precio en el producto.

La educación del consumidor deberá ser orientada a todos los niveles, desde niños hasta adultos para que los consumidores tengan el conocimiento  necesario para poder hacer una selección acertada y estar al tanto de sus derechos y responsabilidades. Esto implica estudios coordinados sobre la educación del consumidor, entrenamiento de los educadores, así como la información adicional distribuida por la comunidad, incluyendo un reporte anual sobre el  programa logrado en el campo de acción del consumidor. Se elaborarán conjuntamente estudios comparativos de -

diferentes tipos de productos, se dará una mayor par  
ticipación y representación al consumidor, se promo-  
verá el intercambio de información, etc.

#### POLITICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN BELGICA.

Se creó el 20 de febrero de 1964, dentro del -  
Ministerio de Asuntos Económicos, el Consejo del --  
Consumo que integra a agrupaciones representativas-  
de los consumidores y cuya misión esencial consiste  
en proporcionar al gobierno recomendaciones en aque-  
llos problemas que afectan los intereses de los con-  
sumidores.

Este Consejo es un organismo de diálogo, ya -  
que al lado de los representantes de las organiza-  
ciones de los consumidores, tienen acceso represen-  
tantes de los sectores productivos, comerciales y  
diversos ministerios gubernamentales.

Existen otras comisiones en las que también -  
tienen participación, representantes de los consu-

midores, como la Comisión Consultiva para la Venta - y el Préstamo Personal a Plazos, la Comisión para -- la Regulación de Precios y el Comité Consultivo en - Materia de Artículos Alimenticios. La Liga de Familias Numerosas, esta Liga defiende, principalmente, - el punto de vista de que falta un equilibrio entre - los recursos y los cargos a familias, su reivindicación ha tenido gran influencia en la creación de habitaciones familiares, seguro social, reducciones - fiscales en función del número de hijos, etc.

El Instituto de Control de Calidad y de Marca, fundado en 1952, tiene por objeto controlar la certificación pública de la calidad especialmente por la concesión y el aporte de marca colectiva de calidad, a través de una etiqueta que pruebe la calidad del producto (composición y características principales).

Las cooperativas, que son defensoras de una - ideología anticapitalista (la sociedad debe estar al servicio del hombre y no al servicio del capitalista). Se caracteriza por una acción de infor-

mación y educación; para dicho efecto publica una revista mensual en la que informa diversos problemas - del consumo (precios, publicidad, legislación) y crea una acción polémica bajo la rúbrica: "los consumidores y el poder", asimismo, este movimiento participa en emisiones de radio y televisión.

Las Ligas Femeninas, tienen por objeto ayudar a los consumidores a mejorar su elección en la compra y a darles información técnica y económica para que efectuaran compras racionales. Además, estas asociaciones representan a los consumidores y defienden - sus intereses y reivindican una mejor legislación del consumo.

Los sindicatos, en la defensa del consumidor, - han estado ligados al movimiento general de las conquistas obreras. Los sindicatos, siempre están presentes como auténticos defensores del consumidor. Su acción se puede constatar tanto en las reivindicaciones de salarios, como en la defensa de los intereses de los consumidores.

Es a partir de 1964, como ya se indicó, que Bél

gica se compromete a mejorar la posición del consumidor a través de una política de consumo. Los Poderes Públicos estuvieron forzados a reconocer el -desequilibrio entre consumidor-comprador y vendedor, y a tomar diversas medidas de organización y de consulta, así como reglamentos coercitivos.

Las principales leyes que protegen al consumidor son:

Ley sobre la Venta de Prendas Personales.

Ley de Control de Sustancias Alimenticias y -Otros Productos que introduce el Principio de Listas Positivas (en esta forma eliminan productos no recomendables).

Ley sobre Prácticas de Comercio. Esta Ley -aporta serias innovaciones ya que constituye el -primer texto que considera al consumidor como sujeto de derecho; igualmente, da la definición de la publicidad que tiende a engañar al público.

Los servicios oficiales están encargados de -vigilar la aplicación de la legislación y de la -

glamentación, en materia de protección a los consumi  
dores. Se atribuyó competencia a la Secretaría de -  
Asuntos Económicos, pero en realidad esta competen--  
cia pertenece al servicio de la economía comercial.

La Secretaría de Salubridad se ocupa, entre -  
otras cosas, de los productos alimenticios y medica-  
mentos.

La Secretaría de Agricultura, vigila la aplica-  
ción de los reglamentos en materia de horticultura,  
carne y productos.

El Consejo del Consumo es un organismo cuyo ob-  
jeto es recopilar documentación sobre problemas de in  
terés para el consumidor, promover los trabajos de in  
vestigación relativos al consumo y coordinar las acciou  
nes de información a empresas en función del consumi-  
dor. El Consejo no toma parte ni en la ejecución de -  
pruebas comparativas, ni en la aplicación de leyes en

materia de consumo, ni en el examen de las demandas de los compradores.

Las principales funciones del Consejo son: iniciativa sobre publicidad de productos farmacéuticos, iniciativa sobre reglamentación de ventas de prendas personales. Iniciativa sobre Proyectos de Ley de Prácticas Comerciales; proposición acerca del cierre obligatorio del comercio durante la noche. Iniciativa sobre publicidad en T.V.; proyecto de legislación en materia de cosméticos; -- proposición para que se instaure un instituto nacional de "Consumidores".

#### **POLITICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN FRANCIA.**

Surgió en Francia la idea de un control al consumo. Se expresó que era el Estado el indicado para educar y defender a los consumidores. Aquí intervienen diversas dependencias gubernamentales, entre las que sobresalen el Ministerio de Economía y Finanzas y el de Agricultura. En el primero --

existe la Dirección General de Competencia y los Precios, la cual tiene entre otras funciones la de protección e información de los consumidores. Está encargada también del Instituto Nacional del Consumo y de la Coordinación de los Programas de la Televisión que informan al consumidor.

El Consejo Nacional del Consumo creado en 1960, es un órgano consultivo bajo la supervisión del Ministerio de Economía y Finanzas. A través de él, los consumidores pueden exponer sus opiniones y sugerencias acerca de la intervención del Estado en esta materia.

El Instituto Nacional del Consumo, creado en 1966, ha desempeñado un papel muy importante en el consumo de Francia. Sus principales funciones son: realizar estudios comparativos de los productos y analizar en laboratorios su funcionamiento; informa, coordina y difunde entre el público, los resultados de su trabajo y realiza los estudios jurídicos necesarios para proteger al consumidor. El Instituto publica el Boletín "Actualidades del Consumidor" y

la revista mensual "50 Millones de Consumidores" y tiene un programa diario en la televisión. También funcionan organizaciones privadas como la Unión Federal de Consumidores, la Confederación Nacional de Asociaciones Familiares Populares, entre otras.

#### POLITICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN SUECIA.

Cuatro son los sectores de la economía sueca, donde la cooperación de consumidores juega un papel importante a saber: sector de víveres y otros artículos de primera necesidad, combustibles, seguros y vivienda. Toda cooperación de consumidores tiene una profunda y natural relación con el movimiento sindical. Teniendo en cuenta la gran importancia de la actividad organizativa en la sociedad sueca, se entiende que las condiciones para un movimiento cooperativista fuerte e influyente son muy positivas.

Principios de la cooperación de los consumidores.

Las asociaciones cooperativas de consumidores al por menor están basadas fundamentalmente en los principios formulados por los "Rochdale Pioneers" en 1844. Estos principios están incluidos en un estatuto de 1951, Ley sobre Asociaciones Económicas, que es la forma comercial, en la que la mayoría de las cooperativas se han organizado. El registro bajo la ley se halla sujeto a las siguientes condiciones:

1).- La asociación deberá promover los intereses económicos de sus miembros.

2).- Sus negocios deberán ser manejados como actividad comercial.

3).- A los miembros deberá permitírseles participar como compradores o abastecedores, contribuyendo con su propio trabajo, o empleando ellos mismos los servicios de la asociación.

4).- En principio, cualquier persona podrá ser miembro de la asociación.

5).- Deberá haber control democrático según

el principio de un miembro, un voto.

6).- Los miembros recibirán un máximo de 5.0% de interés por sus contribuciones.

Para la cooperación en el sector de víveres y otros artículos, existían a finales de 1973, en -- Suecia, 204 asociaciones de consumidores, completamente independientes con un total de 1.720,000 miembros. Por regla general cada miembro representa -- una familia.

Los objetivos que persiguen las asociaciones -- consisten en favorecer la economía doméstica de los miembros, para lo cual suministran todo tipo de información al consumidor para facilitarle la selección de bienes y servicios y la organización de su economía doméstica.

#### POLITICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN GRAN BRE-TAÑA.

El Departamento de Precios y Protección al Consumidor tiene poco tiempo de haber sido fundado, cu-

yas principales funciones consisten en el señalamien to de las políticas de precios y asuntos de los con sumidores, se responsabiliza de la política de la de fensa de la competencia, seguridad de los bienes de consumo, crédito al consumidor, pesas y medidas y - prácticas monopólicas o restrictivas.

Existe un Consejo Nacional de Consumidores, crea do específicamente para:

- a) Presentar y hacer propuestas de la opinión de los consumidores ante las autoridades centrales y locales, y tiene una participación directa en la legislación de publicidad de los productos y adecua ción de los servicios de información a los consumi do res.
- b) Responder a consultas solicitadas por quienes debe tener en cuenta la opinión de los consumidores en sus propuestas y políticas.
- c) Representar a los consumidores ante el Gobier no y Organizaciones Internacionales.
- d) Organizar la representación de los consumi-

dores en las industrias nacionalizadas.

Como función característica este Consejo propone hacer llegar al gobierno la opinión de los consumidores al mismo nivel que la de los representantes patronales y obreros.

Las leyes dictadas sobre esta materia son: la Ley de Protección al Consumidor, la Ley de Comercio Recíproco, la Ley Restrictiva de Prácticas Comerciales, la Ley de Precios de Reventa, la Ley de Oferta de Mercancías y la Ley de Crédito al Consumidor.

Existe además un organismo privado llamado -- Asociación de Consumidores. El que informa y orienta a los consumidores sobre los bienes y servicios -- existentes en el mercado y sobre las políticas que -- sigue el gobierno en esta materia.

#### POLITICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN NORUEGA.

En 1972, en Noruega se estableció la responsabilidad de protección al consumidor a través del --

Ministerio de Asuntos de Consumo y Administración.

Cuatro son los principios fundamentales en que se basa la política del consumidor.

A.- Investigación y Conocimiento del Consumo, donde el consumidor es sujeto y objeto de la misma.

Esta actividad es básica para el establecimiento de políticas para el consumo.

B.- Información de Consumidores, actividad que se imparte en escuelas, cursos específicos, -- cuestionarios y en forma principal a través de los medios de comunicación.

C.- Protección al Consumidor, a quien consideran la parte más débil en las relaciones comerciales, propugnando por evitar acciones unilaterales.

D.- Participación del Consumidor, cuyo propósito principal consiste en que este participe en la producción y diseño de sus productos, así como las ventas y la legislación estén de acuerdo con sus necesidades.

Entre las instituciones que intervienen para el desempeño de las funciones anteriormente señaladas, se encuentran: El Consejo del Consumidor, El Comité de Etiquetado, El Instituto Estatal para la Investigación del Consumidor, la "ombudsman" o Procuraduría del Consumidor y Consejo Mercantil.

#### POLITICA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR EN ESTADOS UNIDOS.

En materia de defensa del consumidor, es el país que cuenta con la legislación, instituciones y organizaciones más completas.

Existen 24 dependencias de gobierno que intervienen en forma directa o indirecta en aspectos sobre la defensa del consumidor. La legislación vigente es muy amplia y legisla en forma específica por rubros principales, entre los que destacan:

La Ley Federal sobre Alimentos, Cosméticos y Medicamentos, la Ley de Comisión Federal de Comercio, Ley sobre la Veracidad de los Préstamos, Ley

sobre Textiles Inflamables, Ley Federal sobre Substancias Peligrosas, Ley sobre Empaquetado y Etiquetado, Ley de Seguridad para Productos de Consumo, etc.

En 1930, se creó la Food and Drug Administration, su actividad principal está encaminada a asegurar la fuerza y seguridad de los alimentos, medicamentos y cosméticos, la confiabilidad de aparatos terapéuticos y la veracidad en la información y etiquetado de los productos. En especial existe un control muy estricto para aquellos productos que representan algún riesgo para el consumidor, como son: los aditivos en los alimentos, colorantes, antibióticos, insulinas y la mayoría de las medicinas que requiere receta médica para su venta.

Además, este organismo otorga permisos para producir vacunas, sueros y otros medicamentos biológicos, controla también los bancos de sangre y verifica que exista un control de calidad y medidas de seguridad en el uso de los rayos X, televisores a color, aparatos de rayos laser, lámparas de sol y aparatos de microondas.

La Federal Trade Commission, es un organismo que protege al público de la proliferación de anuncios - falsos o engañosos sobre alimentos, cosméticos, medicamentos, aparatos terapéuticos y de otras prácticas incorrectas; vigila por la presentación de un etiqueteado veraz en artículos de piel; regula el empaque y etiquetado de ciertos artículos de consumo para facilitar la comparación con otros artículos similares.

La U.S. Consumer Product Safety Commission se avoca al estudio de la reducción de los daños que podan ocasionar los productos que utiliza el consumidor; efectúa evaluaciones de la seguridad de los artículos y elabora las normas de seguridad de los mismos. Realiza investigaciones sobre las causas que originan daños, enfermedades o muertes ocasionadas por el uso o consumo de los productos así como la prevención de los mismos.

La oficina de Asuntos del Consumidor está encargada de apoyar la formulación de programas del consumidor, incluyendo la coordinación y revisión de las políticas y medidas que afectan al consumidor y el manejo de las quejas de los consumidores y apoya los

programas de defensa del consumidor de los estados y municipios.

Se tiene el proyecto de crear otra dependencia cuya función sería la de actuar como "ombudsman", - una especie de Procuraduría para atender los derechos del consumidor ante las dependencias gubernamentales que se encargan de aplicar las legislaciones existentes.

Finalmente, existe la Unión de Consumidores de los Estados Unidos fundada en 1936. Es un organismo de carácter privado, que tiene como objetivo principal, ayudar a los consumidores con consejos e información sobre los bienes y servicios que adquieren, informarlos sobre aspectos relacionados con el gasto familiar y cooperar con ellos a fortalecer y acrecentar sus niveles de vida. Esta organización publica mensualmente la revista "Consumer Report" así como - diversos libros y una guía mensual.

## CAPITULO III

## LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR Y SU SIGNIFICADO ECONOMICO

## APARICION DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Como se observa en apartados anteriores, la economía nacional pasa por una de las etapas más difíciles, ya que contempla una inflación no controlada, una baja en la inversión privada, en la productividad, decrecimiento en las actividades agropecuarias, desocupación creciente y un incremento en los precios al mayoreo y al consumidor, superiores a la economía norteamericana, lo que provocó una fuerte devaluación frente al dólar, situación que ha propiciado una anarquía en los precios, que son cada día más altos, dejando al consumidor con un poder adquisitivo muy mermado.

Este panorama se venía presentando en forma incipiente a principios de la presente década, pero el gobierno con la política del desarrollo estabili

zador la venía deteniendo hasta que hizo crisis a últimas fechas.

El gobierno consciente de lo anterior ha venido dictando algunas medidas de política económica, - con el fin de proteger el poder adquisitivo del consumidor como son: INFONAVIT, FOVISSSTE, FONACOT y Banco Obrero, así como otros que ya venían funcionando - como son la CONASUPO, I.M.S.S. ISSSTE, etc. Al propio tiempo existían ordenamientos legales tales como la Ley de Normas, Pesas y Medidas, la Ley de la Industria Eléctrica, la Ley de Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, el Decreto del 3 de octubre de 1974, el Código Sanitario, el Código Penal, el Código Civil, el Código de Comercio, la Ley contra el Lucro Inmoderado y su Reglamento, para el Estado - de Veracruz. Sin embargo, es con la Ley Federal de - Protección al Consumidor, donde se reúnen muchos de - los preceptos dispersos en otras disposiciones legales, agregando principios nuevos y obligatorios, en busca de proteger en forma clara y directa al consumidor.

El 5 de febrero de 1976, entró en vigor la Ley - Federal de Protección al Consumidor, fecha en que ini-

ció igualmente sus labores la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, organismo creado para aplicar la Ley.

La Procuraduría Federal del Consumidor como lo señala la propia Ley, es un organismo descentralizado de servicio social. Su presupuesto proviene del que tiene asignado la Federación para el Sector Comercio. En el manejo del mismo, la Procuraduría es autónoma.

Por ser empresa de beneficio social no ha logrado ser autofinanciable, ya que la única fuente de ingresos propios son las multas; éstas han sido mínimas, porque el principal interés de esta - Institución ha sido buscar a toda ~~costa~~ la concilia ción de las partes.

En la misma fecha se creó el Instituto Nacional del Consumidor con el propósito de orientar el consumo, siendo esto uno de los logros más importantes para defender e impulsar a las clases mayoritarias del país.

Esta Ley no busca restringir el dinamismo de las actividades económicas, sino encontrar principios de justicia que aseguren la libertad en un clima de mayor equilibrio de fuerzas entre vendedores y consumidores, ampliando y enriqueciendo el ámbito de las normas tutelares para proteger al consumidor. Esta ley forma parte de la estrategia para el desarrollo para lograr que el ingreso real de los consumidores, se mantenga y si es posible se eleve con el uso más racional de su poder de compra.

ASPECTOS SOBRESALIENTES DE LA LEY FEDERAL  
DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Las disposiciones de la Ley se aplican a los -  
comerciantes, industriales, prestadores de servicios  
y también a las empresas de participación estatal, a  
los organismos descentralizados y a los órganos del -  
Estado en cuanto desarrollan actividades de producción,  
distribución o comercialización de bienes o prestación  
de servicios. El consumidor mexicano está protegido -  
en la Ley, frente a proveedores de bienes y servicios  
privados, como frente al Estado como proveedor públi-  
co.

La ley enmarca una serie de aspectos importan--  
tes para el consumidor en general, independientemente  
de su nivel económico entre los que destacan:

- a).- Publicidad veraz.
- b).- Garantías precisas y claras de las mercan-  
cías.
- c).- Vigencias de las promociones y ofertas.
- d).- Intereses sobre las compras a crédito.
- e).- Rescisiones de contratos.

- f).- Reposiciones de la mercancía.
- g).- Indemnizaciones.
- h).- Prestación de servicios.
- i).- Mantenimiento y reparación de artículos.
- j).- Reventa de mercancías.
- k).- Derecho de admisión a lugares públicos.
- l).- Ventas a domicilio.
- ll).- Inspección o vigilancia.
- m).- Sanciones.
- n).- Recursos administrativos.

La Ley Federal de Protección al Consumidor contiene trece capítulos. Se hará un breve comentario de algunos de ellos que más relación tienen con el consumidor:

En el Capítulo Segundo se tiende a evitar toda publicidad que no corresponda a las características reales del producto o servicio, o el ofrecimiento de garantías o prestaciones que no se cumplan. Impone también a todo proveedor de bienes o servicios la obligación de informar veraz y suficientemente al consumidor

y de dar puntual cumplimiento a las garantías u ofertas a que se hubiera obligado o que hubiera prometido.

La experiencia cotidiana revela que en las ventas a crédito se estipulan cláusulas y condiciones notoriamente injustas para la mayoría de la población. Se imponen frecuentemente cargos injustificados y se cobran intereses que exceden al que prevalece en los mercados institucionales creándose así prácticas que pueden clasificarse de usurarias; estando contenidas las disposiciones que corrigen estas anomalías en el Capítulo Tercero. Se establece que los intereses deberán cobrarse sobre saldos insolutos, asimismo, se fiaculta a la Secretaría de Comercio Interior para fijar los cargos máximos que podrán hacerse al consumidor en cualquier acto o contrato en que se le conceda crédito y establecer la tasa máxima de interés que deban pagar.

Otra innovación dentro del capítulo tercero consiste en dejar al comprador la opción de ser el quien elija entre la rescisión del contrato o el pago del adeudo - vendido, cuando haya incurrido en mora en los contra--

tos de compraventa y que haya cubierto más de la mitad del precio.

El Capítulo Cuarto señala la responsabilidad - en que incurren los proveedores de bienes o servicios por incumplimiento y establece como una nueva obligación para quienes fabriquen productos o los importen para su venta al público, la de asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que se fabriquen, armen o distribuyan y, posteriormente, durante un tiempo razonable, en función de la durabilidad del producto.

Las disposiciones consignadas en los artículos - 31 y 33 vienen a establecer una garantía mínima para - todos los productos por un plazo de dos meses, conta-dos a partir de la fecha en que se hubiesen recibido, siempre que no se hubiesen alterado sustancialmente - por el uso o descuido del consumidor.

La prestación de servicios ha venido dando ori- gen también a irregularidades y abusos frente a los - cuales se encuentra desprovisto de defensa el consumidor. A corregir estos abusos y a dotar al usuario de

elementos para protegerse, se encaminan las disposiciones contenidas en el Capítulo Quinto de la Ley.

Se establece que, salvo pacto en contrario, las personas dedicadas a la reparación de toda clase de productos deberán emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas. Se les obliga asimismo, cuando el producto reparado presente deficiencias imputables a -- ellos, repararlo de nueva cuenta y a indemnizar al -- usuario por una cantidad igual al importe del alquiler del bién durante el tiempo que tome la nueva reparación.

Se prohíbe estrictamente todo sistema o práctica que establezca de hecho dos precios distintos para un mismo servicio, uno por su ofrecimiento general al público y otro, a través de uno o varios intermedia-- rios que actúen de acuerdo con el proveedor. Se trata de evitar así los abusos de la reventa en la prestación de servicios al público.

A fin de combatir prácticas discriminatorias y abusivas en servicios ofrecidos al público en general queda estrictamente prohibido establecer preferencias o discriminación alguna, respecto a los solicitantes de servicio, tales como selección de clientela, reser

va al derecho de admisión, salvo con causas plenamente justificadas.

El Capítulo Sexto tiene como propósito proteger al ama de casa que es frecuentemente sorprendida o inducida a adquirir productos que exceden su capacidad económica, cuando se trata de ventas hechas a domicilio. Para ello, introduce como innovación en el derecho mexicano, la posibilidad de revocar el contrato dentro de los cinco días siguientes a aquel en que la operación se hubiera celebrado.

El Capítulo Séptimo contiene disposiciones que complementan las anteriores y que tienden a proteger el prestigio o reputación del comprador; a combatir prácticas, pesquisas o registros personales que atentan contra su dignidad, libertad y seguridad; reafirmar la obligación de todo proveedor de respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y circunstancias, conforme a las cuales se hubiere ofrecido o pactado la entrega del bien o servicio y a sancionar de manera especial la infracción reiterada o contumaz de esta disposición, cuando se

trate de servicios turísticos, de transporte, agencia de viajes, hoteles, restaurantes u otros análogos.

#### ATRIBUCIONES DE LA PROCURADURIA FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

A continuación se presentarán los artículos - más importantes de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que rigen las operaciones y atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Artículo 57. Se crea la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo descentralizado de Servicio Social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.

Artículo 58. El domicilio de la Procuraduría será la ciudad de México y se establecerán delegaciones en todos y cada uno de los Estados, así como

en los lugares en que se considere necesario. Los Tribunales Federales serán competentes para resolver todas las controversias en que sean parte.

Para los efectos del artículo anterior, serán coadyuvantes de la Procuraduría, toda clase de auto ridades federales, estatales y municipales, así como las organizaciones de los consumidores, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento respectivo.

Artículo 59. La Procuraduría Federal del Con sumidor tiene las siguientes atribuciones:

I.- Representar los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades administrativas, mediante el ejercicio de las acciones, re cursos, trámites o gestiones que procedan, en ca mi na das a proteger el interés del consumidor.

II.- Representar colectivamente a los consumidores en cuanto tales, ante entidades u organismos privados y ante los proveedores de bienes o prestadores de servicios.

III.- Representar a los consumidores ante auto-

ridades jurisdiccionales, previo el mandato correspondiente, cuando a juicio de la Procuraduría la solución que pueda darse al caso planteado, llegare - a trascender al tratamiento de intereses colectivos.

IV.- Estudiar y proponer medidas encaminadas a la protección del consumidor.

V.- Proporcionar asesoría gratuita a los consumidores.

VI.- Denunciar ante las autoridades competentes los casos de violación de precios, normas de calidad, peso, medida y otras características de los productos y servicios que lleguen a su conocimiento.

VII.- Denunciar ante las autoridades competentes los casos en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios, así como las que violen las disposiciones del artículo 28 Constitucional y sus leyes reglamentarias.

VIII.- Conciliar las diferencias entre proveedores y consumidores, fungiendo como amigable compone-

dor y, en caso de reclamación contra comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y demás órganos del Estado, deberán observarse las siguientes reglas:

a).- El reclamante deberá acudir ante la Procuraduría Federal del Consumidor, la que pedirá un informe a la persona física o moral contra la que se hubiera presentado reclamación.

b).- La Procuraduría Federal del Consumidor citará a las partes a una junta en la que las exhortará a conciliar sus intereses y si esto no fuera posible, para que voluntariamente la designen árbitro. Se harán constar en acta que se levante ante la propia Procuraduría, según fuese el caso, o los términos de la conciliación o el compromiso arbitral.

c).- El compromiso arbitral se desahogará conforme al procedimiento que convencionalmente fijen las partes y supletoriamente, de acuerdo con las disposiciones relativas de la legislación ordinaria.

d).- Las resoluciones de la Procuraduría como amigable componedor o como árbitro, que se dicten en el curso del procedimiento, admitirán el recurso de revocación. El laudo arbitral sólo admitirá acla ración del mismo.

e).- Cuando se falte al cumplimiento voluntario de lo convenido en la conciliación o del laudo arbitral, el interesado deberá acudir a la jurisdicción ordinaria, para la ejecución de uno u otro instrumento.

f).- Si alguna de las partes no estuviere de acuerdo en designar árbitro a la Procuraduría, podrá hacer valer sus derechos ante los tribunales competentes; pero éstos exigirán como requisito para su intervención una constancia de que se agotó el procedimiento conciliatorio a que se refiere el inciso b) anterior. Dicha constancia deberá expedirse por la Procuraduría en un máximo de tres --- días siguientes a la fecha de su solicitud.

IX.- Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que lleguen a su conocimiento y que puedan -

ser constitutivos de delito.

X.- Excitar a las autoridades competentes a que tomen las medidas adecuadas para combatir, detener, - modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores o de la economía popular.

XI.- Denunciar ante las autoridades correspondientes y además, en su caso, ante el superior jerárquico de la autoridad responsable, los hechos que lleguen a su conocimiento, derivados de la aplicación de esta - Ley que puedan constituir delitos, faltas, negligencia u omisiones oficiales.

XII.- Hacer del conocimiento del Instituto Nacional del Consumidor, cuando lo juzgue conveniente, las excitativas que haga a las autoridades, en los términos de la fracción X de este artículo.

XIII.- En general, velar en la esfera de su competencia por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanen.

Artículo 62. La Procuraduría Federal del Con-

sumidor solicitará a la autoridad administrativa competente que regule la venta de productos o la prestación de servicios cuando por causas inherentes a dichos productos o servicios, o a su empleo inadecuado o anárquico se deriven efectos perniciosos para la sociedad en general o para la salud física o psíquica de los consumidores.

Las resoluciones que dicten las autoridades administrativas en los términos de este artículo, son de interés social y de orden público para los efectos que se mencionan en el artículo 124 de la Ley de Amparo reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 63. La Procuraduría Federal del Consumidor vigilará que los contratos de adhesión no contengan cláusulas que establezcan prestaciones proporcionadas a cargo de los consumidores o les impongan obligaciones inequitativas.

La misma atribución se ejercerá respecto a las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de

los contratos hechos en formularios, machotes o reproducidos en serie mediante cualquier procedimiento y en general, cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor del bien o servicio - sin que la contraparte tuviere posibilidad de discutir su contenido.

Cuando los contratos a que se refiere este artículo hubieran sido autorizados o aprobados, conforme a -- las disposiciones legales aplicables por otra autoridad, ésta tomará las medidas pertinentes, previa audiencia del proveedor, para la modificación de su clausulado, a moción de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Cuando los contratos en cuestión no requieran autorización o aprobación por parte de alguna dependencia del Ejecutivo Federal, la Procuraduría en representación del interés colectivo de los consumidores, gestionará en un plazo no mayor de cinco días a partir de que conozca el caso, ante él o los proveedores respectivos, la modificación de su clausulado para ajustarlo a la - equidad en caso de no obtenerse en el término de treinta días, un resultado satisfactorio, la Procuraduría

podrá:

a) Hacer del conocimiento del público para su debida advertencia, por sí o a través del Instituto - Nacional del Consumidor, su opinión respecto al contrato de que se trate.

b) Demandar judicialmente la nulidad de las cláusulas en cuestión.

c) Elevar a la consideración del Ejecutivo Federal, las medidas conducentes para regular el contenido de los contratos a que este precepto se refiere.

Artículo 64. Todo contrato de adhesión, así como aquellos que sean hechos en machotes o formularios o en serie mediante cualquier procedimiento, deberán ser escritos íntegramente en idioma español y con caracteres legibles a simple vista para una persona de visión normal. El consumidor podrá demandar la nulidad del contrato o de las cláusulas que contravengan esta disposición.

Artículo 65. Las autoridades, proveedores y -consumidores, estár obligados a proporcionar a la Pro

curaduría Federal del Consumidor, en un plazo no mayor de quince días, o en el que la misma señale, los datos e informes que solicite por escrito y que sean conducentes para el desempeño de su función.

Artículo 66. La Procuraduría Federal del Consumidor, para el desempeño de las funciones que le atribuye la Ley, podrá emplear los siguientes medios de apremio.

10.- Multa hasta de veinte mil pesos.

20.- El auxilio de la fuerza pública.

Si fuese insuficiente el apremio, se procederá contra el rebelde por delito en contra de la autoridad.

La misma ley en su artículo 86 señala las sanciones a que se hacen acreedores los infractores por el delito en contra de la autoridad, imponiéndose multa de cien a cien mil pesos, en caso de que persista la infracción podrán imponerse multas por cada

día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo, también prevé la clausura temporal hasta por sesenta días, el arresto administrativo hasta por treinta y seis horas, y las previstas en los artículos 53 y 54 de la misma ley; en estos últimos se ventila la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos y en su caso con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

#### OBJETIVOS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

Dentro de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se establecieron las bases para crear el Instituto Nacional del Consumidor, como organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio pro

pio en la misma fecha en que se creó la Procuraduría Federal del Consumidor.

Entre los objetivos principales están:

- a).- Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos;
- b).- Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra;
- c).- Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales, publicitarias, lesivas a sus intereses;
- d).- Auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Para el logro de las finalidades anteriores, el Instituto Nacional del Consumidor, tendrá las siguientes funciones:

- A).- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar

información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

B).- Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.

C).- Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.

D).- Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.

E).- Promover y realizar directamente en su caso programas educativos en materia de orientación al consumidor.

EVALUACION DE LAS ACTIVIDADES DE LA PROCURADURIA  
FEDERAL DEL CONSUMIDOR DEL 6 DE FEBRERO DE 1976  
AL 31 DE JULIO DE 1977.

Conforme a la información recibida de la -  
Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la  
Procuraduría Federal del Consumidor, se presenta

rá una serie de evaluaciones económicas, cuantitativas y cualitativas, de las principales funciones que desarrolla con lo que se podrá apreciar cuáles son los sectores productivos o de servicios que más problemas presentan en su comercialización y ver como influye la Procuraduría en los consumidores ya que saben que en un momento dado pueden solicitar sus servicios gratuitamente y el impacto psicológico que esto significa para los productores o prestadores de servicios y para los propios consumidores.

Para efectos de la evaluación, las quejas recibidas por la Procuraduría se han clasificado en dos grandes rubros que son: quejas presentadas contra proveedores de bienes y quejas presentadas contra prestadores de servicios.

Quejas recibidas desde la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Al 31 de julio de 1977, se recibieron 77076 quejas en las oficinas centrales, sus doce delegaciones y dos subdelegaciones, de este total 68700

fueron presentadas en forma personal por los consumidores, de éstas, 1378 se canalizaron a través de los Comités de Protección al Consumidor y 1969 quejas por medio de las Brigadas Móviles del Senado. Además 3129 quejas se recibieron por correo y 2435 por vía telefónica, como puede apreciarse en el cuadro número 6.

CUADRO Nº 6  
 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
 CONCENTRADO DE LAS QUEJAS RECIBIDAS  
 (FEBRERO 1976 - JULIO 1977)

	1976	1 9 7 7							TOTAL
	ACUMULADO	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>46,297</u></b>	<b><u>5040</u></b>	<b><u>5174</u></b>	<b><u>4737</u></b>	<b><u>4114</u></b>	<b><u>3591</u></b>	<b><u>4014</u></b>	<b><u>4114</u></b>	<b><u>77,076</u></b>
<b><u>DISTRITO FEDERAL</u></b>	<b><u>28,260</u></b>	<b><u>2368</u></b>	<b><u>2370</u></b>	<b><u>2249</u></b>	<b><u>1767</u></b>	<b><u>1571</u></b>	<b><u>1905</u></b>	<b><u>1923</u></b>	<b><u>42,413</u></b>
A. Personales	24,337	2046	2184	2034	1524	1393	1660	1671	36,849
a) En la Dirección General de Quejas.	21,473	2015	2097	1960	1466	1362	1606	1523	33,502
b) En los Comités de Protección al Consumidor.	895	31	87	74	58	31	54	148	1,378
c) En brigadas móviles	1,969								1,969
B. Por correspondencia.	1,938	322	186	206	133	113	144	87	3,129
C. Telefónicas	1,985			9	110	65	101	165	2,435
<b><u>DELEGACIONES FEDERALES</u></b>	<b><u>18,032</u></b>	<b><u>2672</u></b>	<b><u>2804</u></b>	<b><u>2488</u></b>	<b><u>2347</u></b>	<b><u>2020</u></b>	<b><u>2109</u></b>	<b><u>2191</u></b>	<b><u>34,663</u></b>
A. Personales	16,793	2516	2561	2275	2115	1847	1854	1890	31,851
B. Por correspondencia	637	61	67	69	59	37	69	63	1,062
C. Telefónicas	602	95	176	144	173	136	186	238	1,750
<b><u>CONTRA PROVEEDORES DE BIENES</u></b>	<b><u>31,709</u></b>	<b><u>3117</u></b>	<b><u>3035</u></b>	<b><u>2614</u></b>	<b><u>2412</u></b>	<b><u>2164</u></b>	<b><u>2391</u></b>	<b><u>2557</u></b>	<b><u>49,999</u></b>
a) Distrito Federal	19,614	1558	1536	1439	1169	960	1192	1308	28,776
b) Delegaciones Federales	12,095	1559	1499	1175	1243	1204	1199	1249	21,223
<b><u>CONTRA PRESTADORES DE SERVICIOS</u></b>	<b><u>14,583</u></b>	<b><u>1923</u></b>	<b><u>2139</u></b>	<b><u>2123</u></b>	<b><u>1702</u></b>	<b><u>1427</u></b>	<b><u>1623</u></b>	<b><u>1557</u></b>	<b><u>27,077</u></b>
a) Distrito Federal	8,646	810	834	810	598	611	713	615	13,637
b) Delegaciones Federales	5,937	1113	1305	1313	1104	816	910	942	13,440

FUENTE: Unidad de Programación y Estudios Técnicos.

En las oficinas centrales localizadas en el Distrito Federal, se recibieron 42,413 quejas -- (55.0%) para su trámite y 34,663 (45.0%) en las Delegaciones y Subdelegaciones Federales, como se aprecia en el cuadro número 7.

## Cuadro Núm. 7

Quejas recibidas en las Delegaciones Federales del  
6 de febrero de 1976 al 31 de julio de 1977

OFICINAS REGIONALES	CANTIDAD
Chihuahua	1560
Cd. Juárez	1718
Culiacán	781
Guadalajara	3928
León	2048
Mérida	2074
Monterrey	3921
Mexicali	540
Puebla	3813
San Luis Potosí	1029
Tampico	2047
Tijuana	6803
Torreón	2045
Veracruz	2356
DELEGACIONES FEDERALES:	34,663
OFICINAS CENTRALES:	<u>42,413</u>
T O T A L:	77,076 =====

FUENTE: Unidad de Programación y Estudios Técnicos  
de la P.F.C.

Las actividades de la Procuraduría Federal del Consumidor se realizan conforme a la política de desconcentración administrativa que persigue el gobierno federal, dado que el 45.0% de las quejas atendidas - correspondieron a las Delegaciones y Subdelegaciones Federales.

El análisis comparativo de las quejas recibidas en los años de 1976 y 1977, registran cifras desde el inicio de labores de la Procuraduría hasta el 31 de julio de 1977.

Primeramente se presenta en los cuadros números 8 y 9 el valor económico de las quejas recibidas en el período que se analiza. El valor económico de las reclamaciones ascendió a 616.1 millones de pesos; con una participación de 86.6% de las Delegaciones Federales y un 13.4% de las Oficinas Centrales.

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
VALOR ECONOMICO DE LAS RECLAMACIONES EN EL

UNIDAD ADMINISTRATIVA	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<u>T O T A L</u>	<u>3'317,214</u>	<u>46'597,406</u>	<u>12'572,320</u>	<u>17'977,648</u>	<u>29'129,828</u>	<u>46'422,603</u>	<u>19'452,938</u>
<u>OFICINAS CENTRALES</u>	<u>3'156,425</u>	<u>40'289,385</u>	<u>7'708,088</u>	<u>9'787,993</u>	<u>12'043,958</u>	<u>4'249,541</u>	<u>2'569,199</u>
<u>DELEGACIONES FEDERALES</u>	<u>160,789</u>	<u>6'307,721</u>	<u>4'864,232</u>	<u>8'189,655</u>	<u>17'085,870</u>	<u>42'473,062</u>	<u>16'883,739</u>
Chihuahua					836,005	609,733	3'692,375
Cd. Juárez							
Culiacán							
Guadalajara	6,430	674,205	1'398,352	1'422,634	1'634,735	1'833,284	1'532,444
León			191,625	1'483,965	1'041,501	2'359,001	1'481,324
Mérida		3'319,876	350,219	1'037,649	4'256,093	5'046,528	1'965,201
Méxicalli						104,804	88,886
Monterrey	33,755	397,733	1'040,089	557,375	1'302,089	1'841,126	1'590,300
Puebla	120,604	1'724,776	700,690	2'214,573	1'667,904	7'345,611	2'989,035
San Luis Potosí							461,844
Tampico				63,276	132,224	388,463	276,014
Tijuana		134,552	387,385	459,323	3'952,506	7'755,250	1'424,771
Torreón			318,424	320,862	1'030,030	3'401,853	546,671
Veracruz		56,579	477,448	629,998	1'232,783	11'487,409	835,661

FUENTE : Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

CUADRO No. 8

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
VALOR ECONOMICO DE LAS RECLAMACIONES EN EL AÑO DE 1976.

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%
<u>17'977,648</u>	<u>29'129,828</u>	<u>46'422,603</u>	<u>19'452,938</u>	<u>61'598,165</u>	<u>72'054,222</u>	<u>53'993,578</u>	<u>32'902,401</u>	<u>366'018,023</u>	<u>100.0</u>
<u>9'787,993</u>	<u>12'043,958</u>	<u>4'249,541</u>	<u>2'569,199</u>	<u>6'000,000</u>	<u>4'900,000</u>	<u>5'960,000</u>	<u>5'219,673</u>	<u>71'884,262</u>	<u>19.7</u>
<u>8'189,655</u>	<u>17'085,870</u>	<u>42'473,062</u>	<u>16'883,739</u>	<u>55'598,165</u>	<u>67'154,222</u>	<u>48'033,578</u>	<u>27'662,728</u>	<u>294'133,761</u>	<u>80.3</u>
	836,005	609,733	3'692,375	2'996,431	2'410,227	2'070,476	453,919	13'069,166	3.6
					1'225,215	1'491,895	522,519	3'239,629	0.9
					3'384,256	1'770,255	3'527,705	8'682,216	2.4
1'422,634	1'634,735	1'833,284	1'532,444	15'612,176	16'301,355	10'756,116	4'916,563	56'088,294	15.3
1'483,965	1'041,501	2'359,001	1'481,324	1'855,610	969,018	896,469	822,078	11'100,591	3.0
1'037,649	4'256,093	5'046,528	1'965,201	5'501,003	4'686,593	4'643,677	1'890,427	32'697,266	8.9
		104,804	88,086	289,230	150,197	520,982	222,604	1'375,903	0.4
557,375	1'302,089	1'841,126	1'590,300	5'489,007	4'352,389	1'253,253	2'640,256	20'497,372	5.6
2'214,573	1'667,904	7'345,611	2'989,035	6'436,015	6'864,144	11'929,238	3'187,271	45'179,861	12.3
			461,844	5'617,958	6'135,591	2'561,722	3'370,701	18'147,816	5.0
63,276	132,224	388,463	276,014	2'077,991	5'444,389	2'865,218	434,496	11'682,071	3.2
459,323	3'952,506	7'755,250	1'424,778	5'040,280	5'751,295	1'904,805	3'420,804	30'230,978	8.3
320,862	1'030,030	3'401,853	546,674	733,883	606,437	702,165	901,209	8'561,537	2.3
629,998	1'232,783	11'487,409	835,664	3'948,581	8'873,116	4'667,307	1'372,176	33'581,061	9.1

CUADRO Nº 9

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
VALOR ECONOMICO DE LAS RECLAMACIONES DE 1977.

UNIDAD ADMINISTRATIVA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL	%
<u>T O T A L</u>	<u>73'777,114</u>	<u>24'017,670</u>	<u>28'574,206</u>	<u>24'576,847</u>	<u>21'458,184</u>	<u>24'631,479</u>	<u>53'087,703</u>	<u>250'123,203</u>	<u>100.0</u>
<u>OFICINAS CENTRALES</u>	<u>3'432,500</u>	<u>1'204,300</u>	<u>1'549,910</u>	<u>2'144,569</u>	<u>1'330,605</u>	<u>3'571,801</u>	<u>4'266,014</u>	<u>17'800,799</u>	<u>7.1</u>
<u>DELEGACIONES FEDERALES</u>	<u>70'344,614</u>	<u>22'813,370</u>	<u>27'024,296</u>	<u>22'131,178</u>	<u>20'127,579</u>	<u>21'059,578</u>	<u>48'821,689</u>	<u>232'322,404</u>	<u>92.9</u>
Chihuahua	552,032	413,148	619,251	891,521	644,132	1'438,098	774,298	5'332,480	2.1
Cd. Juárez	615,935	689,517	953,913	660,647	585,948	617,446	478,293	4'601,699	1.8
Culiacán	671,287	930,777	2'267,119	1'252,908	701,575	514,000	10'491,524	16'829,190	6.7
Guadalupe	40'353,834	4'356,639	2'837,525	2'225,450	3'605,738	2'565,452	4'077,773	60'022,411	24.0
León	499,441	1'012,444	1'118,250	1'454,930	894,339	1'131,430	2'323,578	8'434,412	3.4
Mérida	1'835,153	2'600,909	1'926,016	1'454,689	568,460	507,224	614,593	9'507,044	3.8
Mexicali	159,892	74,095	168,854	154,521	124,484	252,912	187,468	1'122,226	0.5
Monterrey	1'614,622	2'960,444	1'874,309	2'799,587	1'867,487	2'481,457	2'395,137	15'993,043	6.4
Puebla	4'820,675	3'107,923	8'362,194	7'075,078	5'329,449	7'526,680	4'890,274	41'112,273	16.4
San Luis Potosí	3'272,375	1'785,339	2'085,888	871,641	2'151,040	351,807	467,931	10'986,021	4.4
Tampico	2'604,354	336,051	378,104	322,820	242,919	282,976	279,181	4'446,405	1.8
Tijuana	10'037,700	1'994,032	1'781,859	1'088,603	1'137,983	1'149,715	19'149,272	36'339,164	14.5
Torreón	1'482,692	806,561	1'076,982	1'154,513	1'656,625	1'099,201	1'082,877	8'359,451	3.3
Veracruz	1'824,622	1'745,491	1'574,032	724,270	617,400	1'141,280	1'609,490	9'236,585	3.8

FUENTE: Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

En los cuadros números 10 y 11 se desglosan por ramas de actividad, las quejas recibidas en el Distrito Federal, por proveedores de bienes y prestadores de servicios, durante el año de 1976.

Se aprecia en dichos cuadros que las ramas de actividad que más se vieron afectadas por la devaluación de la moneda en el renglón de proveedores de bienes fueron las inmobiliarias y el equipo de transporte y en cuanto a prestadores de servicios fueron el transporte aéreo y turismo y las tarjetas de crédito. Los otros renglones que se mencionan en los cuadros obedecen a problemas derivados en la comercialización.

Para efectos de análisis se han tomado en cuenta tres diferentes etapas por las que ha pasado la economía nacional en los últimos dieciocho meses - que son: etapa anterior a la devaluación; etapa - septiembre a noviembre de 1976 y etapa de diciembre de 1976 a julio de 1977.

En la primera etapa anterior a la devaluación, la Procuraduría Federal del Consumidor, desde el -

**CUADRO Nº 10**  
**PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR**  
**QUEJAS CONTRA PROVEEDORES DE BIENES EN EL DISTRITO FEDERAL**  
**FEBRERO 1976 - JULIO 1977**

Inmuebles	6,893
Equipo de Transporte	5,504
Aparatos Eléctricos y Electrónicos	4,422
Alimentos y Bebidas	3,515
Muebles	1,619
Artículos para el Hogar	1,329
Prendas de Vestir	1,136
Maquinaria y Equipo	873
Gas Doméstico	542
O t r o s	2,943
	28,786
<b>T O T A L .....</b>	<b>28,786</b>

CUADRO Nº 11

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

QUEJAS CONTRA PRESTADORES DE SERVICIOS EN EL DISTRITO FEDERAL

FEBRERO 1976 - JULIO 1977.

Rep. de Art. Eléctricos y Electrónicos	3,188
Transporte Aéreo y Turismo	2,996
Rep. Equipo de Transporte	2,038
Servicios Públicos	645
Tarjetas de Crédito	482
Aseo y Limpieza	451
Transporte Urbano	260
Artículos para el Hogar	135
Estacionamiento	110
Rep. de Maquinaria	112
Rep. de Muebles	90
Transporte Foráneo	85
Construcción y Mantenimiento	73
Alojamiento	36
O t r o s	2,926
<hr/>	
T O T A L .....	13,627

inicio de sus actividades hasta el 31 de agosto de 1976 se captaron 16,651 quejas con un promedio mensual de captación de 2,375. El 62.9% del total -- fueron reclamaciones presentadas contra proveedores de bienes y el 37.1% contra prestadores de ser vicios.

Las oficinas centrales captaron 10873 y las restantes 5758 las Delegaciones y Subdelegaciones Federales.

En la primera etapa en el Distrito Federal, el 28.0% de las quejas correspondieron a demandas contra inmobiliarias y un 25.0% contra proveedores de artículos eléctricos y electrónicos, un 10% contra agencias de autos y camiones y un 8% contra tiendas de abarrotes y supermercados, como se desprende del cuadro número 12.

CUADRO Nº 12

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

QUEJAS CONTRA PROVEEDORES DE BIENES EN EL DISTRITO FEDERAL

PERIODO FEBRERO - AGOSTO DE 1976

PROVEEDORES DE BIENES	FEB.	%	MAR.	%	ABR.	%	MAY.	%	JUN.	%	JUL.	%	AGO.	%	TOTAL	%
Artículos eléctricos y electrónicos	93	22	240	23	362	43	304	34	269	19	263	20	300	21	1831	24.8
Equipo de transporte	40	10	120	12	75	9	109	12	123	9	127	10	133	9	727	9.8
Inmuebles	35	8	150	14	100	12	176	20	505	35	553	41	548	38	2067	27.9
Alimentos, bebidas y medicamentos	87	21	105	10	112	13	33	4	145	10	32	2	106	7	620	8.4
Muebles	41	10	63	6	47	6	36	4	97	7	75	6	63	4	422	5.7
Artículos de uso personal	14	3	85	8	39	5	27	3	44	3	38	3	70	5	317	4.3
Artículos para el Hogar	44	10	61	6	54	6	82	9	60	4	82	6	121	8	504	6.8
Gas doméstico	22	5	20	2	30	4	9	1	22	2	16	1	24	2	143	2.0
Otros combustibles																
Maquinaria y equipo													18	1	18	0.2
Libros, revistas y art. escolares																
Cigarras y cerillos																
Artículos fotográficos																
Materia de construcción																
Artículos de aluminio																
Productos químicos																
Artículos de tapalería																
Jabón y detergentes																
Otros	43	11	189	19	19	2	114	13	165	11	151	11	71	5	752	10.1
<b>T O T A L:</b>	<b>419</b>	<b>100</b>	<b>1033</b>	<b>100</b>	<b>838</b>	<b>100</b>	<b>890</b>	<b>100</b>	<b>1430</b>	<b>100</b>	<b>1337</b>	<b>100</b>	<b>1494</b>	<b>100</b>	<b>7401</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Se observa que en los últimos meses de esta etapa (junio, julio y agosto de 1976) las demandas presentadas contra inmobiliarias se fueron incrementando sustancialmente.

En lo que se refiere a prestadores de servicios, cuadro número 13, en esta primera etapa, las reparaciones totalizaron el 59.0% de las quejas presentadas, un 32% lo ocupó la reparación de artículos eléctricos y electrónicos, un 22.0% en la reparación de equipo de transporte y un 5.0% la reparación de artículos del hogar.

En la segunda etapa que comprende la devaluación y flotación de la moneda (septiembre a noviembre de 1976). Se recibieron 25179 quejas en las oficinas centrales y delegacionales, cifra muy significativa porque representó un incremento de las actividades de la Institución del orden de 253.0% respecto al promedio mensual registrado en la primera etapa.

Esto se reflejó en un fuerte incremento en las quejas presentadas por los consumidores, ocasionadas -

CUADRO Nº 13

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

QUEJAS CONTRA PRESTADORES DE SERVICIOS EN EL DISTRITO FEDERAL

PERIODO FEBRERO - AGOSTO DE 1976

PRESTADORES DE SERVICIOS	FEB.	%	MAR.	%	ABR.	%	MAY.	%	JUN.	%	JUL.	%	AGO.	%	TOTAL	%
Estacionamiento	7	3	24	5	11	3	7	1	12	2	8	1	9	1	78	2.2
Alojamiento temporal	2	1	6	1	8	2	1	1	3	1	2	1	11	2	33	1.0
Servicio Público																
a) Luz	2	1	10	2	18	4	7	1	13	2	10	2	22	3	82	2.4
b) Agua	2	1	4	1	1	1	3	1	2	1			1	1	13	0.3
c) Correo																
d) Teléfono	4	2	16	3	19	4	12	2	28	5	22	4	23	4	124	3.6
Aseo y limpieza	13	5	25	5	22	5	16	3	25	4	31	5	35	5	167	4.8
Transporte aéreo y turismo	8	3	19	4	20	5	32	6	19	3	25	4	51	8	174	5.0
Transporte terrestre foráneo																
Transporte urbano																
Crédito																
Alquiler de equipo de transporte																
Enseñanza particular																
Enfermería																
Herrería																
Carpintería																
Alquiler de inmuebles																
Construcción																
Imprenta																
Recreativos																
Reparación de:																
a) Equipo de transporte	35	14	100	21	105	24	124	25	140	25	125	21	134	20	763	22.0
b) Artículos eléctricos	61	25	140	30	138	32	164	33	185	33	224	37	205	31	1117	32.2
c) Artículos para el hogar	5	2	20	4	16	4	28	6	26	5	23	4	48	7	166	4.8
d) Maquinaria y equipo																
e) Artículos personales																
Tapicería																
Corte y confección																
Otros	107	43	111	24	73	16	97	21	117	19	131	21	119	18	755	21.7
<b>T O T A L:</b>	<b>246</b>	<b>100</b>	<b>475</b>	<b>100</b>	<b>431</b>	<b>100</b>	<b>491</b>	<b>100</b>	<b>570</b>	<b>100</b>	<b>601</b>	<b>100</b>	<b>658</b>	<b>100</b>	<b>3472</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

en su mayor parte por la falta de respeto a los contratos anteriores a la flotación o en sí por la anarquía y desconfianza que ésta creó en todos los niveles de la actividad económica.

A partir de este período, se agudiza el proceso inflacionario en todo el país, originado principalmente por el movimiento especulativo de productos y comerciantes.

De ese total de quejas 10992 se presentaron en las oficinas centrales contra proveedores de bienes, cuadro número 14, un 19.0% en contra de alimentos, - bebidas y medicamentos, y un 17.0% en contra de inmobiliarias.

Cabe señalar que las reclamaciones presentadas en contra de las agencias de autos e inmobiliarias están relacionadas con la paridad del peso con el - dólar, situación que afectó en forma determinante a los intereses de los consumidores.

En el cuadro número 15 se observa que en cuanto a prestadores de servicios, segunda etapa, las ra

CUADRO Nº 14

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

QUEJAS CONTRA PROVEEDORES DE BIENES EN EL DISTRITO FEDERAL

EVALUACION DE LAS QUEJAS PERIODO SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE DE 1976.

PROVEEDORES DE BIENES	SEPTIEMBRE	%	OCTUBRE	%	NOVIEMBRE	%	TOTAL	%
Artículos eléctricos y electrónicos	259	5.4	241	6.0	231	10.5	731	6.7
Equipo de transporte	1523	32.0	1098	27.1	668	30.4	3289	30.1
Inmuebles	481	10.1	713	17.6	636	20.8	1830	16.6
Alimentos, bebidas y medicamentos	1027	21.5	909	22.5	97	4.4	2033	18.5
Muebles	82	2.0	107	2.6	112	5.1	301	2.7
Artículos de uso personal	129	3.0	109	3.0	93	4.2	331	3.0
Artículos del hogar	252	5.2	85	2.1	30	1.4	367	3.3
Gas doméstico	71	1.4	156	4.0	30	1.4	257	2.3
Otros combustibles	5	0.1	8	0.1			13	0.1
Maquinaria y equipo	128	3.0	176	4.3	95	4.4	399	3.6
Libros, revistas y art. escolares	96	2.0	30	0.7	30	1.4	156	1.4
Cigarros y cerillos	23	0.4	31	0.7	6	0.2	60	0.5
Artículos fotográficos	18	0.3					18	0.2
Material de construcción	15	0.2	12	0.2			27	0.2
Artículos de aluminio	18	0.3					18	0.2
Productos químicos	2	0.1					2	0.0
Artículos de tlapalería			26	0.6			26	0.2
Jabón y detergente			21	0.5			21	0.2
Otros	627	13.0	318	8.0	163	7.4	1108	10.2
Artículos plásticos					5	0.2	5	0.0
<b>T O T A L:</b>	<b>4756</b>	<b>100.0</b>	<b>4040</b>	<b>100.0</b>	<b>2196</b>	<b>100.0</b>	<b>10992</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

CUADRO Nº 15

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

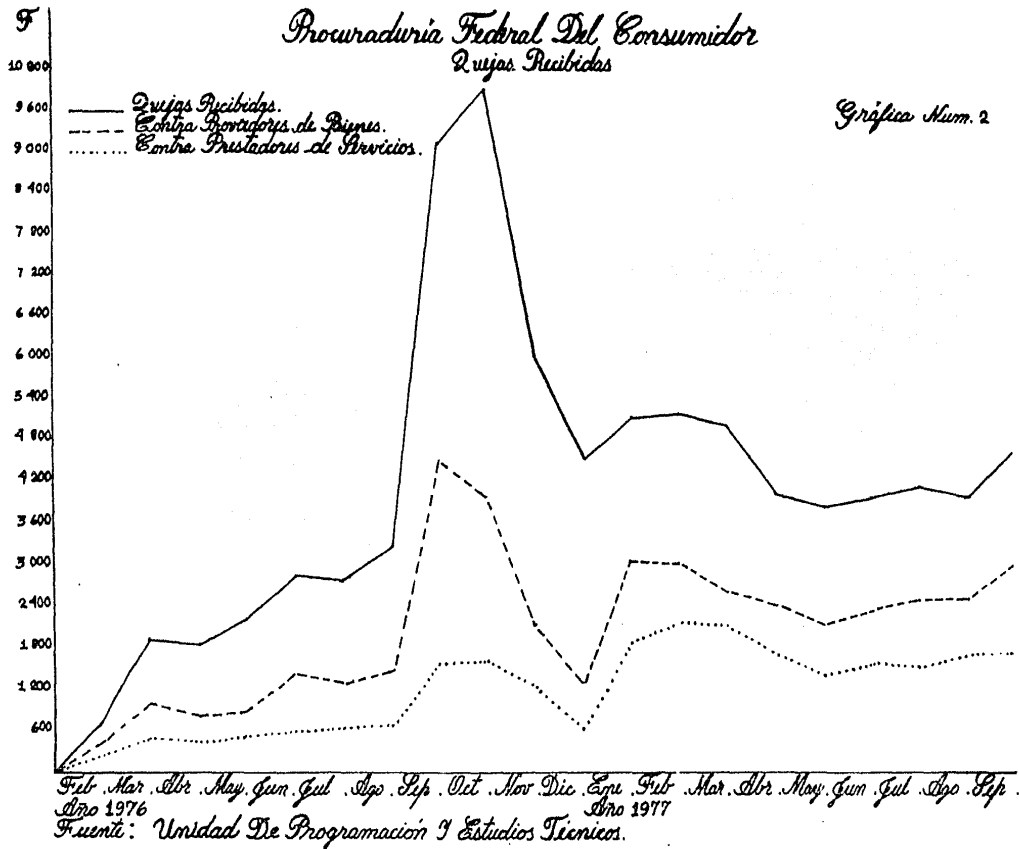
QUEJAS CONTRA PRESTADORES DE SERVICIO EN EL DISTRITO FEDERAL  
EVALUACION DE LAS QUEJAS PERIODO SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE DE 1976

PRESTADORES DE SERVICIOS	SEPTIEMBRE	%	OCTUBRE	%	NOVIEMBRE	%	TOTAL	%
Estacionamiento	9	0.5	5	0.3	2	0.2	16	0.3
Alojamiento temporal								
<u>Servicio público</u>	<u>36</u>	<u>2.2</u>	<u>62</u>	<u>3.7</u>	<u>37</u>	<u>3.0</u>	<u>135</u>	<u>3.0</u>
a) Luz	16		19		18		53	
b) Agua	1				2		3	
c) Correo	1				1		2	
d) Teléfono	18		43		16		77	
Aseo y limpieza	15	1.2	18	1.0	28	2.2	61	1.3
Transporte y turismo	774	47.7	969	57.0	609	48.8	2352	51.5
Transporte Terrestre y ferreo	164	10.1	16	0.9			180	4.0
Transporte urbano	44	2.7	28	1.6	9	0.8	81	1.8
Crédito	82	5.0	167	10.0	90	7.2	339	7.4
Alquiler de equipo de transporte	23	1.4					23	0.5
Enseñanza particular	15	1.2	19	1.2	14	1.1	48	1.1
Herrería	10	0.6			14	1.1	24	0.5
Carpintería	6	0.3			16	1.2	22	0.5
Alquiler de inmuebles	5	0.3					5	0.1
Construcción	4	0.2	7	0.4	8	0.7	19	0.4
Imprenta			4	0.2	3	0.3	7	0.2
Recreativos					2	0.1	2	0.1
<u>Reparación de:</u>								
a) Equipo de transporte	64	3.9	90	5.2	111	9.0	265	5.8
b) Artículos eléctricos	142	8.7	156	9.1	162	13.0	460	10.1
c) Artículos para el hogar								
d) Maquinaria y equipo			6	0.4			6	0.1
e) Artículos personales								
f) Muebles			10	0.6			10	0.2
Tapicería								
Corte y confección								
Publicidad			4	0.2			4	0.1
Otros	227	14.0	138	8.2	141	11.3	506	11.1
<b>T O T A L:</b>	<b>1620</b>	<b>100.0</b>	<b>1699</b>	<b>100.0</b>	<b>1246</b>	<b>100.0</b>	<b>4565</b>	<b>100.0</b>

FUENTE: Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

mas que resultaron más afectadas dentro de este grupo lo fueron transporte aéreo y turismo que ocuparon el 52% de las reclamaciones presentadas en este ramo, así como el servicio de las tarjetas de crédito con un 7.4%.

En la tercera etapa que comprende los meses de diciembre de 1976 a julio de 1977, se recibieron -- 35269 quejas en las oficinas centrales y delegacionales, registrándose un promedio de captación mensual de 4,408 quejas, cifra que tiende a estabilizarse para el resto del año, como se muestra en la gráfica número 2.



Durante esta tercera etapa continúa reflejándose para el área metropolitana, cuadro número 16, la incidencia de problemas planteados por consumidores en -- los renglones de inmuebles fue de 29.0%, equipo de -- transporte 14.0% y artículos eléctricos y electrónicos 18.0%.

En lo referente a prestadores de servicios, cuadro número 17, se aprecia que los servicios de reparación absorbieron más del 50.0% de las demandas de los consumidores, destacando los servicios de reparación de aparatos eléctricos y electrónicos con 1611 - quejas y el de reparación de equipo de transporte 987 quejas.

Se hace notar que en los renglones donde se habían manifestado problemas por el cambio de paridad del peso, como son los servicios de transporte aéreo y turismo, mostraron una tendencia descedente, alcan zando sólo el 10.0% de las reclamaciones. Los servi cios de crédito también experimentaron un decremento en las inconformidades, registrando sólo un 2.5%.

En los cuadros números 18 y 19, se presentan - los resultados de operación de la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor del 5 de febrero de 1976 al 31 de julio de 1977.

CUADRO No. 16

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
 QUEJAS CONTRA PROVEEDORES DE BIENES EN EL DISTRITO FEDERAL  
 PERIODO DICIEMBRE 1976 - JULIO 1977

PROVEEDORES DE BIENES	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	TOTAL	%
Artículos eléctricos y electrónicos	182	284	285	289	257	198	228	217	1890	17.9
Equipo de transporte	269	243	221	189	167	105	144	150	1488	14.3
Inmuebles	285	490	591	479	248	234	283	286	2996	28.9
Alimentos, bebidas y medicamentos	12	37	108	74	158	102	189	182	862	8.3
Muebles	97	134	136	139	77	104	113	96	896	8.6
Artículos de uso personal	41	105	65	59	39	60	70	59	498	4.8
Artículos del hogar	53	84	66	45	50	55	53	52	458	4.4
Gas doméstico	4	6	3	2	9	5	12	101	142	1.4
Maquinaria y equipo	82	120	56	74	27	36	32	29	456	4.4
Libros, revistas y artículos escolares	25	15	14	17	16	9	11	23	130	1.2
Cigarras y cerillos			1						1	-
Artículos fotográficos								2	2	0.1
Material de construcción	2	1		15	11	3	3	7	42	0.4
Artículos de Aluminio										
Productos químicos										
Artículos de Higiene										
Jabón y detergente										
Otros	69	97	10	57	110	47	51	3	444	4.3
Juguetes		2							2	-
Artículos musicales						2			2	-
Canceles y rejoles							3		3	1.0
Medicinas								101	101	1.0
<b>TOTAL :</b>	<b>1221</b>	<b>1558</b>	<b>1536</b>	<b>1459</b>	<b>1169</b>	<b>960</b>	<b>1192</b>	<b>1308</b>	<b>10383</b>	<b>100.0</b>

FUENTE : Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

CUADRO No. 17

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
QUEJAS CONTRA PRESTADORES DE SERVICIOS EN EL DISTRITO FEDERAL  
PERIODO DICIEMBRE 1976 - JULIO 1977

PRESTADORES DE SERVICIOS	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABP.	MAY.	JUN.	JUL.	TOTAL	%
Colocación de personal						9	7	8	24	0.4
Estacionamiento		3	14	5	6	1	3	11	43	0.8
Alojamiento temporal					2	2	4	1	9	0.2
Servicio Público	17	39	36	45	37	30	37	53	294	5.2
a) Luz	5	14	18	28	19	15	17	38		
b) Agua	1	2	2	1						
c) Correo			1							
d) Teléfono	11	23	15	16	18	15	20	15		
Mantenimiento de muebles				7		2			9	
Aseo y limpieza	26	30	38	30	23	22	28	26	223	4.0
Transporte aéreo y turismo	157	120	52	75	48	18	35	41	546	9.7
Transporte terrestre feróneo		13	7	17	15	3	10	4	69	1.2
Transporte urbano	6					5		4	15	0.3
Crédito	39	44	25	14	7	5	6	3	143	2.5
Alquiler de Equipo de Trans. (auto)				1					1	-
Enseñanza particular	15	12	24	7	24	55	15	9	161	2.9
Herrería y plomería	5	5	14	7	7	13	9	10	70	1.3
Carpintería	24	22	28	23	29	17	28	33	204	3.7
Alquiler de inmuebles										
Construcción	6			2	11	12	13	7	51	0.9
Imprenta						2		2	4	0.1
Recreativos										
Reparación de :										
a) Equipo de transporte	108	114	158	186	99	112	97	113	987	17.6
b) Artículos eléctricos	158	218	225	244	198	170	216	182	1611	28.8
c) Artículos para el hogar		6	25	6	3	3		3	46	0.8
d) Maquinaria y equipo	8	6	25	24	11	9	10	13	106	1.9
e) Artículos personales	6	12	28	26	16	11		24	123	2.2
f) Muebles		4	26	19	12	3	6	7	77	1.4
Tapicería	8	2	14	2	3	3	6	7	45	0.8
Corte y confección	6			3		6	1	4	20	0.4
Otros	20	144	79	60	41	107	177	39	667	11.9
Sastrería		4	13						17	0.3
Reparación servicio fotográfico		2		3	3	1	5	11	25	0.5
Cable-visión			3	4	3				10	0.2
<b>TOTAL :</b>	<b>609</b>	<b>800</b>	<b>834</b>	<b>810</b>	<b>598</b>	<b>621</b>	<b>713</b>	<b>615</b>	<b>5600</b>	<b>100.0</b>

FUENTE : Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

CUADRO No. 18  
 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
 RESULTADOS DE OPERACION  
 ( FEBRERO 1976 - JULIO 1977 )

UNIDAD ADMINISTRATIVA	QUEJAS PRESENTADAS	DENUNCIAS Y/O TRASLADOS	CONCILIACIONES TELEFONICAS	QUEJAS TURNADAS A CONCILIACION	AUDIENCIAS DE CONCILIACION CELEBRADAS	ACUERDOS CONCILIATORIOS	CONSTANCIAS DE PROCEDIMIENTO AGOTADO	AUDIENCIAS DE ARBITRAJE	ACUERDOS ARBITRALES	DESISTIMIENTOS	QUEJAS ARCHIVADAS POR IMPROCEDENTES
<b><u>I O T A L</u></b>	<u>77076</u>	<u>7693</u>	<u>7502</u>	<u>46738</u>	<u>62714</u>	<u>28497</u>	<u>3180</u>	<u>2776</u>	<u>393</u>	<u>4477</u>	<u>12444</u>
<b><u>OFICINAS CENTRALES</u></b>	<u>42413</u>	<u>5285</u>	<u>7502</u>	<u>23238</u>	<u>36771</u>	<u>12255</u>	<u>451</u>	<u>2030</u>	<u>320</u>	<u>4443</u>	<u>8036</u>
<b><u>DELEGACIONES FEDERALES</u></b>	<u>34663</u>	<u>2408</u>		<u>23500</u>	<u>25943</u>	<u>16242</u>	<u>3729</u>	<u>746</u>	<u>73</u>	<u>34</u>	<u>4408</u>
Chihuahua	1560	17		2148	2251	1047	36	10	2		20
Cd. Juárez	1718	18		969	1012	808	49	12			23
Culiacán	781	101		489	540	456	10				16
Guadalajara	3928	133		3244	3775	1941	222	59	12		97
León	2048	88		2233	2382	1649	33	47	3		47
Mérida	2074	179		1281	1297	1091	113	24	6		205
Mexicali	540	48		340	350	282	313				50
Monterrey	3921	266		1340	1459	1064	1				229
Puebla	3813	430		3830	4370	2867	151	330	12		70
San Luis Potosí	1029	11		1077	1139	360	86	12	8		142
Tampico	2047	276		1121	1312	785	23	20	6	26	234
Tijuana	6803	63		2230	2485	1402	160	5	5	8	3088
Torreón	2045	80		1615	1926	1283	1074	173	5		51
Veracruz	2256	698		1583	1695	1207	458	54	14		124

FUENTE : Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

CUADRO Nº 19

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

RESULTADOS DE OPERACION DEL 6 DE FEBRERO DE 1976

AL 31 DE JULIO DE 1977.

TOTAL DE QUEJAS RECIBIDAS:		77 076
Denuncias y/o Traslados	7 693	
Quejas archivadas por improcedentes.	<u>12 444</u>	<u>20 137</u>
TOTAL DE QUEJAS PROCEDENTES:		<u>56 939</u>
RESULTADOS POSITIVOS (71.8%):		
a) Conciliaciones telefónicas.	7 502	
b) Acuerdos conciliatorios	28 497	
c) Acuerdos arbitrales	393	
d) Desistimientos	<u>4 477</u>	40 869
Constancias de procedimientos agotado (5.6%)		3 180
Quejas en trámite (22.6%)		<u>12 890</u>
		<u>56 939</u>

El total de quejas presentadas fue de 77,076; se turnaron a otras instituciones 7693 quejas por no ser de la ingerencia de la Procuraduría. Por im procedentes se archivaron 12,444 asuntos, por lo -- que las quejas atendidas en el período que se anali za fueron 56,939.

De la cifra anterior se obtuvieron resultados positivos en 40,869 quejas (71.8%) comprendiendo los siguientes rubros:

- a) Se dictaron 28497 acuerdos conciliatorios derivados de las audiencias de concilia-- ción.
- b) Se celebraron 7,500 arreglos por vía telefónica.
- c) Se obtuvieron 393 resultados en la fase del arbitraje.
- d) Se presentaron 4,477 desistimientos de - consumidores porque fueron satisfechas - sus reclamaciones; resoluciones en que - la Procuraduría intervino en forma indi-

recta.

Por otra parte, en 3,180 asuntos (5.6%) se extendieron constancias a solicitud de los interesados por haberse agotado los procedimientos legales de la Procuraduría, documentos que pueden servir de apoyo si así lo desean los consumidores ante los tribunales o autoridades competentes.

A finales de julio de 1977, se encontraban en trámite 12,890 quejas (22.6%), volumen que en su mayoría se viene arrastrando como consecuencia de los desajustes que aparecieron después de la devaluación, lo que se reflejó en un incremento en la captación de quejas, lo cual hace necesario dado el volumen atendido, que el Gobierno preste un mayor apoyo a la Procuraduría, lo que permitiría en menor tiempo darles a las quejas que se encuentran en trámite la solución correspondiente y por otro lado, contar con mayores facultades de tipo legal, para que la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor, tenga una mayor ejecutividad en la solución de problemas que afectan a la población consumidora.

En cuanto al valor económico de los arreglos -

fue de \$199'083,381 desde el inicio de labores al 31 de julio de 1977. Como ya se indicó anteriormente - que más que el monto del valor económico de las quejas y del valor económico de los arreglos, es el impacto psicológico que determina un cierto orden entre consumidores y vendedores (cuadros números 20 y 21).

#### IMAGEN DE LA PROCURADURIA ANTE CONSUMIDORES.

Mensualmente la Procuraduría realiza investigaciones sobre la imagen que tienen de la misma, consumidores que han recibido algún servicio. Los resultados que han arrojado hasta la fecha según la muestra (1800 casos) han sido en un 95% positivos.

La Procuraduría Federal del Consumidor al igual que otras secretarías y empresas descentralizadas - y de participación estatal forman parte de la Comisión Nacional de Precios, de reciente creación, cuya función principal es fijar precios máximos para los artículos de consumo generalizado y sus variaciones cuando sea necesario.

CUADRO No. 20  
 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
 VALOR ECONOMICO DE LOS ARREGLOS  
 1 9 7 6

UNIDAD ADMINISTRATIVA	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<u>TOTAL</u>	<u>299,407</u>	<u>3'868,906</u>	<u>4'089,582</u>	<u>7'017,022</u>	<u>5'757,086</u>	<u>22'427,147</u>	<u>8'793,668</u>
<u>OFICINAS CENTRALES</u>	<u>187,521</u>	<u>1'500,000</u>	<u>1'500,000</u>	<u>1,500,000</u>	<u>1'500,000</u>	<u>1'500,000</u>	<u>1'500,000</u>
<u>DELEGACIONES FEDERALES</u>	<u>111,886</u>	<u>2'368,906</u>	<u>2'589,582</u>	<u>5'517,022</u>	<u>4'257,086</u>	<u>20'927,147</u>	<u>7'293,668</u>
Chihuahua					835,705	480,251	1,413,091
Cd. Juárez							
Culiacán							
Guadalajara		342,558	960,450	1'120,400	87,803	463,286	510,125
León			10,334	87,222	234,237	267,118	284,939
Mérida						193,934	2'503,446
Mexicali						53,493	55,024
Monterrey	6,945	292,860	890,376	656,305	421,244	467,724	288,943
Puebla	104,941	1'692,230	443,194	2'191,701	1'633,632	1'241,075	697,029
San Luis Potosí							14,609
Tampico				6,104	20,380	58,148	36,536
Tijuana		14,990	70,825	976,539	175,831	6'504,771	796,664
Torreón			52,872	248,134	58,835	240,943	72,597
Veracruz		26,268	161,531	230,617	789,419	10'956,404	620,665

CUADRO No. 20  
 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
 VALOR ECONOMICO DE LOS ARREGLOS  
 1 9 7 6

MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%
2'017,022	5'757,086	22'427,147	8'793,668	8'350,482	14'284,453	15'401,063	14'116,534	104'405,350	100.0
1,500,000	1'500,000	1'500,000	1'500,000	1,500,000	1'488,075	2'110,683	2'418,968	16'705,247	16.0
5'517,022	4'257,086	20'927,147	7'293,668	6,850,482	12'796,378	13'290,380	11'697,566	87'700,103	84.0
	835,705	480,251	1,413,091	446,126	2'229,518	2'355,143	637,791	8'397,625	8.0
					154,877	203,423	209,008	567,308	0.5
					21,133	34,482	2'257,421	2'313,036	2.2
1'120,400	87,803	463,26..	510,125	1'667,222	3'239,308	1'317,493	1'423,794	11'132,439	10.7
87,222	234,237	267,118	284,939	617,622	512,313	448,841	296,204	2'758,830	2.7
		193,934	2'503,446	81,409	518,066	251,278	518,987	4'067,120	3.9
		53,493	55,024	15,666	36,250	106,200	116,461	383,094	0.4
656,305	421,244	467,724	288,943	1'030,302	282,957	170,043	382,705	4'890,404	4.7
2'191,701	1'633,632	1'241,075	697,029	1'357,942	3'414,983	3'506,619	3'946,872	20'230,218	19.4
			14,609	504,652	178,321	158,896	320,291	1'176,769	1.1
6,104	20,380	58,148	36,536	55,932	113,273	149,922	113,938	554,233	0.5
976,539	175,831	6'504,771	796,664	391,766	1'115,410	3'748,631	403,787	14'199,214	13.6
248,134	58,835	240,943	72,597	180,059	230,818	579,233	615,863	2'279,354	2.2
230,617	789,419	10'956,404	620,665	501,784	749,151	260,176	454,444	14'750,459	14.1

CUADRO Nº 21  
 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR  
 VALOR ECONOMICO DE LOS ARREGLOS

1 9 7 7

UNIDAD ADMINISTRATIVA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	TOTAL	%
<b>T O T A L</b>	<b>13'495,961</b>	<b>22'201,091</b>	<b>11'306,246</b>	<b>13'754,793</b>	<b>7'153,899</b>	<b>13'256,627</b>	<b>13'509,414</b>	<b>94'678,031</b>	<b>100.0</b>
<b>OFICINAS CENTRALES</b>	<b>1'231,791</b>	<b>4'195,968</b>	<b>770,100</b>	<b>705,719</b>	<b>290,416</b>	<b>786,395</b>	<b>535,359</b>	<b>8'515,748</b>	<b>9.0</b>
<b>DELEGACIONES FEDERALES</b>	<b>12'264,170</b>	<b>18'005,123</b>	<b>10'536,146</b>	<b>13'049,074</b>	<b>6'863,483</b>	<b>12'470,232</b>	<b>12'974,055</b>	<b>86'162,283</b>	<b>91.0</b>
Chihuahua	416,196	261,158	352,864	525,734	191,008	672,779	713,878	3'133,617	3.3
Cd. Juárez	46,891	192,350	617,372	147,785	307,850	131,746	297,145	1'741,139	1.8
Culiacán	149,325	443,053	118,768	77,814	47,122	36,050	169,386	1'041,518	1.1
Guadalupe	1'286,453	1'372,060	1'688,004	757,320	1'678,285	905,893	1'639,048	9'327,063	9.8
León	349,686	457,699	755,171	323,509	296,272	395,514	1'255,092	3'832,943	4.0
Mérida	1'017,041	371,800	1'218,416	2'025,076	967,101	2'934,271	618,546	9'152,251	9.7
Mexicali	74,813	55,626	102,125	75,362	94,109	78,616	152,756	633,407	0.7
Monterrey	143,085	330,596	720,145	1'078,015	414,337	378,755	903,852	3'968,785	4.2
Puebla	3'567,639	3'449,618	2'239,461	4'864,763	989,514	5'191,840	3'604,443	23'907,278	25.2
San Luis Potosí	3'540,050	2'233,179	877,390	2'003,171	526,066	659,859	1'413,812	11'253,527	11.9
Tampico	284,935	125,872	65,823	87,887	60,404	77,658	152,959	855,538	0.9
Tijuana	375,814	7'477,839	377,030	170,781	268,546	242,884	1'226,800	10'139,694	10.7
Torreón	355,861	721,726	906,709	729,716	777,317	346,291	490,713	4'328,333	4.6
Veracruz	656,381	512,547	496,868	182,141	245,552	418,076	335,625	2'847,190	3.1

FUENTE: Elaboración de la Unidad de Programación y Estudios Técnicos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Con la inflación de la economía mexicana se provocó un desajuste sin precedente en la misma, originando que el Producto Interno Bruto tuviese uno de los incrementos más bajos de los últimos años, que comparado éste con el incremento de la población resulta una diferencia negativa de -1.1% lo que nos coloca en una economía de tipo regresivo, porque estamos consumiendo parte de los ahorros de generaciones anteriores.

Uno de los factores que más han afectado a la baja productividad ha sido el desestímulo hacia las actividades primarias principalmente en la agricultura, además ha habido una baja sustancial en la inversión privada hacia la industria y las que realizan no son precisamente con el fin de lograr un beneficio social, más bien pensando en una mayor lucratividad. Por otro lado, la política deflacionaria del Gasto Público ha traído un estancamiento -

de las inversiones del Sector Gubernamental por lo que se recomienda dadas nuestras características - de economía mixta programar en forma conjunta tanto iniciativa privada como sector gubernamental to das las actividades económicas, con el fin de obtener incrementos substanciales en la productividad, lo que a su vez repercutirá en un mayor incremento del Producto Interno Bruto para que supere la tasa de incremento de la población.

SEGUNDA. La población mexicana atraviesa -- por una de las etapas más difíciles de su economía ya que ésta es recesiva aunada a una fuerte inflación, lo que ha traído entre otros desajustes una importante desocupación tanto del campo como de la ciudad, lo que hace que cada hombre económicamente activo tenga a su cargo mayor número de dependientes lo que sumado a la baja del poder adquisitivo de la moneda se manifiesta con un descenso del salario real.

Se recomienda una política de salarios que

permita que éstos conserven un adecuado poder adquisitivo y que las inversiones que se realicen tengan entre otras metas crear nuevas plazas que abatan los índices de desocupación.

TERCERA. La publicidad tiende a agravar el efecto demostración al fomentar el consumo de bienes y servicios innecesarios, provocando la descapitalización del consumidor, que como ya se indicó anteriormente pasa por una etapa crítica.

La publicidad debe reglamentarse en forma más estricta, procurando dirigirla hacia el consumo de aquellos bienes y servicios que satisfagan las necesidades vitales de la población. Además, que exista un mejor aprovechamiento de los canales de información masiva como son: programas por televisión y radio dentro del horario que por ley le corresponde al gobierno y por último, que las revistas especializadas verdaderamente orienten al consumidor.

La devaluación de la moneda y su flotación así como la fuerte inflación ha propiciado gran especula

ción por parte de los comerciantes y prestadores de ser  
vicios, afectando gravemente al consumidor, por lo que  
el gobierno consciente de la situación ha creado meca-  
nismos para fortalecer su poder adquisitivo. De estos  
mecanismos destaca la Ley Federal de Protección al Con  
sumidor que reúne muchos de los preceptos dispersos en  
otras disposiciones legales agregando principios nue-  
vos y obligatorios para proteger en forma clara y di-  
recta al consumidor; esta ley debe ser corregida y me-  
jorada continuamente para que esté acorde con la cam-  
biante situación económica del momento a la vez que -  
se logre una mayor ejecutividad en su aplicación.

CUARTA. Dentro de la Ley Federal de Protección  
al Consumidor, se establecieron las bases para crear  
la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor,  
órgano creado para aplicar la Ley. En la misma fecha  
se fundó el Instituto Nacional del Consumidor, con el  
propósito de orientar el consumo, se considera impor-  
tante que estos organismos trabajen en forma coordina  
da ya que sus funciones se complementan.

QUINTA.- Entre las funciones que establece la -  
Ley Federal de Protección al Consumidor se encuentra

la educación del consumidor, la cual deberá mejorarse siendo orientada a todos los niveles desde niños hasta adultos, para que tengan el conocimiento necesario para poder hacer una selección acertada y estar conscientes de sus derechos y responsabilidades; además, que el consumidor se encuentre capacitado para que pueda distribuir su gasto familiar y en esta forma fortalecer y acrecentar los niveles de vida de la población.

SEXTA. La defensa del consumidor en la mayoría de los países ha estado ligada al movimiento sindical en general y a las conquistas obreras, su acción se puede ver tanto en las reivindicaciones de salarios como en la defensa de los intereses de los consumidores. Se propone la formación de verdaderas asociaciones de consumidores, con aportaciones de sus propios miembros para evitar influencias de grupos poderosos incluyendo al gobierno.

Que las asociaciones tengan comunicación e intercambio de experiencias entre sí y con otros países sobre los derechos y logros de los consumidores

y que los resultados sirvan de verdadero asesoramiento a los trabajos que elabora la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor y del Instituto Nacional del Consumidor. Además que la Procuraduría intercambie experiencias con otros países en cuanto a políticas y sistemas de defensa del consumidor, que se puedan aplicar en México y que sirvan de antecedentes -- para que la Ley contenga mecanismos con los cuales se pueda actualizar continuamente y que le permita corregir los errores de la misma.

SEPTIMA. El monto de las quejas presentadas ante la Procuraduría Federal del Consumidor, no representa estrictamente su importancia, sino más acertadamente se puede considerar el impacto psicológico que significa para los productores y consumidores, ya que implícitamente está estableciendo un cierto orden.

OCTAVA. La Procuraduría Federal del Consumidor debe buscar el camino del autofinanciamiento, evitando condonar las multas.

NOVENA. La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor hasta el momento ha prestado sus servicios satisfactoriamente, pero día a día adquiere una mayor importancia dado que cada vez se presenta un aumento muy considerable en las quejas que atiende. Lo que hace necesario la ampliación de la misma a efecto de poder prestar los servicios en todo momento en calidad y volumen requerido. Por lo que es pertinente continuar con el programa de descon--centración, poniendo una especial atención a las zonas turísticas de Guerrero, Quintana Roo, Nayarit y Oaxaca, y en entidades que cuentan con una gran actividad comercial o industrial.

DECIMA. La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor después de recibir las demandas de los consumidores realiza una clasificación de las mismas. Por lo que hace a las que presentan mayor incidencia, se han venido realizando estudios técnico-económicos. Se recomienda que se realicen estudios de mercado por

ramas y que los estudios técnico-económicos sean cada vez más profundos, donde se analice no solamente el producto como unidad sino cada uno de sus componentes, lo que traerá como consecuencia, por una parte dotar a la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor de elementos de juicio para la implementación de sus políticas y por la otra, una mayor preocupación por parte de los productores de bienes por mejorar la calidad de sus artículos y a largo plazo se pueda consolidar el mercado interno y a la vez sean competitivos en el comercio internacional.

DECIMAPRIMERA.- La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor debe coordinarse con otras Secretarías de Estado, organismos descentralizados y empresas de participación estatal, que estén proporcionando servicios al público o le vendan bienes de consumo para mejorar las prácticas existentes de protección al consumidor en la esfera oficial, ya que estas empresas deben dar un excelente servicio para que sirvan de ejemplo a las de la iniciativa privada.

ramas y que los estudios técnico-económicos sean cada vez más profundos, donde se analice no sólo el producto como unidad sino cada uno de sus componentes, lo que traerá como consecuencia, por una parte dotar a la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor de elementos de juicio para la implementación de sus políticas y por la otra, una mayor preocupación por parte de los productores de bienes por mejorar la calidad de sus artículos y a largo plazo se pueda consolidar el mercado interno y a la vez sean competitivos en el comercio internacional.

DECIMAPRIMERA.- La Procuraduría Federal de Protección al Consumidor debe coordinarse con otras Secretarías de Estado, organismos descentralizados y empresas de participación estatal, que estén proporcionando servicios al público o le vendan bienes de consumo para mejorar las prácticas existentes de protección al consumidor en la esfera oficial, ya que estas empresas deben dar un excelente servicio para que sirvan de ejemplo a las de la iniciativa privada.

## BIBLIOGRAFIA

- Academia de Ciencias de la U.R.S.S. Manual de Economía Política. Ed. Grijalvo. 1957.
- Aguilar M. Alonso. Dialéctica de la Economía Mexicana. Ed. Nuestro Tiempo, S.A. 1968.
- Banco de México, S.A. Informes Anuales.
- Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A. Revista Comercio Exterior.
- Fernández Hurtado Ernesto. La Iniciativa Privada y el Estado como Promotores del Desarrollo. México. 50 Años de Revolución. Ed. F.C.E.
- Baran Paul. La Economía Política del Crecimiento. México. Ed. F.C.E. 1973.
- Baran y Sweezy. El Capital Monopolista. Ed. Siglo XXI. México. 1973.
- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos. Informes Anuales.

Escuela Nacional de Economía. U.N.A.M. Niveles de Vida y Desarrollo Económico.

Fernando Carmona. México: Riqueza y Miseria. Ed. Nuestro Tiempo. México. 1973.

Flores Edmundo. Dentro y Fuera del Desarrollo. Ed. F.C.E. México. 1973.

Furtado Celso. Desarrollo y Subdesarrollo. Ed. Universitaria de Buenos Aires. Argentina. 1968.

Herzog Jesús Silva. La Economía Política en México. 1810-1974. Ed. Cuadernos Americanos. 1975.

La Política Industrial en el Desarrollo Económico de México. Nacional Financiera, S.A. México. 1971.

Ley de 3 de octubre de 1974. Regulación de Precios-Costos. Diario Oficial de 3 de octubre de 1974.

Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975.

López Gallo Manuel. Economía y Política en la Historia de México. México. 1970.

Marx Carlos. El Capital. Ed. F.C.E. 1959.

Nacional Financiera, S.A. Mercado de Valores.

Nikitin P. Economía Política. Ed. Lenguas Extranjeras.

Sabás Alarcón Robledo. Reflexiones para una Política General de Precios. Escuela Nacional de Economía. U.N.A.M. 1957.

Samuelson Paul A. Curso de Economía Moderna. Ed. Aguilar. 1965.

Solís Leopoldo. La Realidad Económica Mexicana. Retrovisión y Perspectiva. Ed. Siglo XXI.

Sweezy Paul M. Teoría del Desarrollo Capitalista. Ed. F.C.E. 1974.

Zamora Francisco. Tratado de Teoría Económica. Ed. F.C.E. 1962.

Material Informativo sobre Protección al Consumidor en diversos países. Embajadas de Francia, Bélgica, Noruega, Suecia, Gran Bretaña y Estados Unidos.