

## INFORMACION AL CONSUMIDOR

*Por: Margarita Ortega Villa de Romo\**

### I ANTECEDENTES

**C**on el propósito de lograr un equilibrio de intereses y regular las relaciones que en función del consumo se dan entre fabricantes, comerciantes, publicistas y consumidores, el sector obrero ha impulsado la creación de un instrumento

legal para proteger los intereses de los consumidores, principalmente de aquellos de menores recursos económicos, dado que el consumidor suele ser el eslabón más débil de toda la cadena de relaciones que entrelazan en el círculo de producción y distribución de mercancías.

En estas condiciones se gestó la Ley Federal de Protección al Consumidor, que apareció publicada en el Diario Oficial de la Federación del 22 de diciembre de 1975, y entró en vigor el 5 de fe-

---

\* Directora general del Instituto Nacional del Consumidor.

brero de 1976, con lo que se hicieron realidad algunos de los postulados del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

De la Ley se desprende la creación de dos instituciones fundamentales para el cumplimiento de sus disposiciones: el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, como organismos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

El Instituto Nacional del Consumidor actúa como una instancia de educación y orientación para el consumo, que realiza trabajos "preventivos" e integra un sistema de información y orientación para los consumidores, con la finalidad de que éstos ejerzan sus derechos y busquen condiciones que los favorezcan en la satisfacción de sus necesidades.

La Procuraduría Federal del Consumidor, por su parte, como representante de los intereses de los consumidores frente a los proveedores de bienes y servicios, interviene "correctivamente" como conciliadora y árbitro cuando se han afectado los intereses del consumidor. Asimismo ejerce funciones de inspección y vigilancia para sancionar y denunciar, en su caso, ante las autoridades competentes las violaciones e incumplimientos en perjuicio de la población consumidora.

### **Finalidades y funciones**

Las finalidades y funciones que le marca la Ley Federal de Protección al Consumidor para el Instituto Nacional del Consumidor se encuentran comprendidas en los artículos 68 y 69:

Artículo 68. El Instituto Nacional del Consumidor tendrá las siguientes finalidades:

- 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 el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Artículo 69. Para el logro de las finalidades a que se refiere el artículo anterior, el Instituto Nacional del Consumidor tendrá las siguientes funciones:

- I 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.
- II Formular y realizar programas de difusión de los derechos del consumidor.
- III Orientar a la industria y al comercio respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- IV Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- V Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.
- VI Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

## Consejo Directivo

El artículo 71 de la Ley consigna como integrantes del Consejo Directivo del Instituto a los titulares de dependencias del Estado que inciden en los aspectos de consumo: Comercio y Fomento Industrial, Hacienda y Crédito Público, Salud, Trabajo y Previsión Social, Educación Pública, Agricultura y Recursos Hidráulicos, Comunicaciones y Transportes, y Turismo y por el director general de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

También forman parte del Consejo: el presidente del Comité Nacional Mixto de Protección al Salario; un vocal designado por la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado y tres, por las organizaciones obreras; dos, por las organizaciones de campesinos y ejidatarios, uno por la Confederación Nacional de la Pequeña Propiedad Agrícola, Ganadera y Forestal, uno por la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, uno por la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos y uno designado por el propio Consejo Directivo del Instituto.

El artículo 74 de la Ley establece que el Presidente de la República nombrará al director general del Instituto, quien es el responsable de llevar a cabo las políticas fijadas por el Consejo Directivo.

En sus 13 años de existencia, los directores generales del Instituto Nacional del Consumidor han sido: Santiago Sánchez Herrero (del 5 de febrero al 31 de diciembre de 1976), Adolfo Lugo Verduzco (del 1 de enero de 1977 al 30 de mayo de 1979), Enrique Rubio Lara (del 1 de junio de 1979 al 31 de diciembre de 1982), Daniel Castaño Asmitia (del 1 de

enero de 1983 a octubre de 1984), Clara Jusidam de B (de octubre de 1984 a noviembre de 1988), José Merino Mañón (de diciembre de 1988 a septiembre de 1989) y Margarita Ortega Villa de Romo (desde el 12 de septiembre de 1989).

Es importante destacar que el Instituto Nacional del Consumidor, a partir del 12 de septiembre de 1989 forma parte del gabinete ampliado, por acuerdo presidencial.

## Reformas y adiciones a la Ley

Dada la dinámica que caracteriza las relaciones comerciales, es de hacerse notar que el legislador ha estado pendiente de mantener permanentemente actualizada la normatividad que contiene la Ley Federal de Protección al Consumidor y hasta la fecha ha promulgado reformas y adiciones a la misma, éstas se han publicado en los Diarios Oficiales de la Federación del 7 de febrero de 1985, 12 de enero de 1988 y 4 de enero de 1989, referidas todas ellas a la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que el articulado relativo al Instituto Nacional del Consumidor, permanece sin reformas, desde la versión original de diciembre de 1975.

La legislación mexicana en materia de consumo, y su experiencia en este campo, ha sido considerada precursora en el contexto del consumo social y ha servido de modelo para otros países.

## II PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

- Servir prioritariamente a los consumidores de escasos recursos, cuya atención es fundamental dentro de la

labor del Instituto Nacional del Consumidor.

- Investigar y difundir los aspectos relacionados con calidad y características de los bienes y servicios básicos de consumo generalizado, así como aquéllos que impliquen riesgos para la integridad del consumidor.
- Comunicar a las autoridades y, en su caso, a los industriales y comerciantes, todos aquellos aspectos que estén afectando los derechos e intereses de los consumidores, para que sean corregidos en su origen.
- Llevar a cabo las actividades de investigación con apego a fundamentos científicos y técnicos, a fin de garantizar que la información que proporciona se encuentre soportada científicamente o, en su caso, se informa sobre sus limitaciones.
- Adecuar las actividades de comunicación y educación del Instituto, por lo que se refiere a contenidos, formato y medio, a las características de la población a que están dirigidas.
- Afirmar los valores y fortalecer la cultura nacional en todos aquellos campos donde existe una rica y valiosa tradición mexicana.

### III

## LOS PROGRAMAS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El Instituto Nacional del Consumidor, para cumplir con las finalidades y funciones de educar, orientar, informar y servir a los consumidores, organiza su trabajo sobre la base de tres programas institucionales:

- 1 Análisis, estudios e investigaciones, sobre bienes, servicios y problemas de consumo.

- 2 Información, orientación y educación sobre el consumo a través de los medios masivos de comunicación.
- 3 Información, orientación y educación sobre el consumo en forma directa.

### A. Temas de atención prioritaria

Como eje ordenador de los tres programas se han seleccionado 11 temas de atención prioritaria.

Los cinco primeros para desarrollar acciones de educación sobre el consumo:

- *Derechos de los consumidores*
- *Defensa ante la publicidad*
- *Alimentación y nutrición*
- *Prevención para la salud*
- *Tecnología doméstica.*

Los otros seis pertenecen al ámbito de las acciones de información y orientación:

- *Precios y lugares de compra*
- *Ingresos, producción y abasto*
- *Calidad de productos y servicios*
- *Hábitos de consumo*
- *Ahorro y gasto*
- *Temas de actualidad.*

### B. Campañas temporales

El Instituto Nacional del Consumidor emprende campañas específicas, para desalentar el consumismo en las épocas del año en que tradicionalmente los medios publicitarios inducen al gasto excesivo y en otras, para alentar consumo de bienes y servicios convenientes para el fortalecimiento de la economía familiar.

Destacan las siguientes campañas:

- *Aguinaldo y cuesta de enero*
- *Regalos y juguetes*
- *Cuaresma*
- *Útiles escolares*
- *Día del Niño*
- *Frutas y Verduras.*

#### IV

### PROGRAMAS INSTITUCIONALES

#### 1. *Investigaciones del Instituto Nacional del Consumidor*

Una de las tareas primordiales del Instituto es la labor de investigación. Esta tarea se ha centrado en los siguientes temas básicos:

- a) Pruebas sobre la calidad de productos cuyo objetivo es determinar las calidades de artículos de una misma línea, detectar los niveles de adulteración o contaminación de productos, así como advertir sobre los riesgos que pueden implicar para la seguridad de los consumidores.
- b) Investigaciones socioeconómicas respecto a los hábitos de consumo y gasto de la población; evolución de la producción y disponibilidad de bienes, así como el impacto de la crisis sobre las familias de distintos estratos económicos.
- c) Transparencia de precios o “¿Quién es Quién en los Precios?”, tiene el propósito de informar a la población, de manera oportuna y suficiente, sobre los precios al menudeo de productos de consumo generalizado y de servicios básicos.

#### 2. *Los medios de difusión del Instituto*

Para cumplir con las finalidades y funciones que le confiere la Ley, el Instituto, por lo que se refiere a difundir entre los consumidores las investigaciones, pruebas de calidad de productos, transparencias de precios, y campañas de orientación, cuenta con distintos medios impresos y audiovisuales.

##### A) *Los medios impresos*

El Instituto publica su información a nivel nacional en las páginas de sus dos principales órganos de difusión impresos: la Revista del Consumidor y el Periódico del Consumidor y los periódicos murales: El Pensionado, Mi Círculo Infantil y El Mensajero.

La Revista del Consumidor es una publicación mensual que tiene un tiraje de 30 mil ejemplares, está dirigida principalmente a un consumidor crítico y activo que busca información organizada para mantenerse al día sobre lo que ocurre en la esfera del consumo. Durante los 13 años de vida en las páginas de los 152 números editados, hasta la fecha, se han publicado mensualmente los estudios que realiza el INCO sobre la calidad de distintas marcas de productos; recomendaciones para una buena compra; tecnología doméstica para el uso y reparación de artículos; análisis sobre la tendencia de los mensajes publicitarios; orientación sobre derechos de los consumidores; consejos para mantenerse sano; sugerencias para una adecuada alimentación y nutrición; así como reportajes y entrevistas sobre diversos tópicos.

El Periódico del Consumidor, tiene un tiraje de 150 mil ejemplares quince-

nales, se encuentra destinado primordialmente a la población de bajos ingresos económicos y a todos aquellos consumidores que buscan orientación presentada de manera sencilla y ágil, para resolver problemas de consumo que se les presentan en su vida cotidiana. En el Distrito Federal aparece bajo el rubro de "El Consumidor Capitalino" y en cada entidad de la República con el gentilicio correspondiente; estos periódicos contienen información local relacionada con diversos aspectos de consumo. De esta forma, el Instituto Nacional del Consumidor cuenta con 32 periódicos regionales.

El Instituto publica folletos, carteles y volantes encaminados a difundir información sobre recomendaciones para la compra, cuidado y mantenimiento de artículos diversos.

### **B) La televisión y la radio**

El Instituto Nacional del Consumidor cuenta actualmente con un programa de televisión semanal, denominado "Del otro lado de la etiqueta", con una duración de media hora. Se transmite los sábados por los canales 7, 11 ó 13 a las 10:00, 13:00 y 15:30 horas, respectivamente. También ha producido un programa de televisión infantil titulado "Consumiendo un rato grato", que en los periodos vacacionales se transmite por los canales de televisión estatal, además de elaborar distintas cápsulas de televisión para transmitir sus mensajes de orientación, que se difunden diariamente tanto en la televisión privada como estatal.

En la radio, el Instituto cuenta con varios programas: "Buena compra", enfocado a la orientación de amas de ca-

sa, obreros, oficinistas, clases medias. Se transmite de lunes a viernes en las siguientes estaciones del D.F.: XEB-Radio México 1220; XEVOZ-Radio Voz 1590; XEQ-La Q Mexicana 940; XEVR-Radio Onda 1530 y XEFAJ-Radio Consentida 1560. Los horarios son: 01:00; 06:00; 06:00; 06:45 y 21:00 respectivamente.

Asimismo, el programa "El otro lado de la etiqueta" en versión para la radio, se transmite los sábados por las siguientes estaciones del D.F.: XEVOZ-Radio Voz 1590; XECMQ-Radio Sensación 1320; XEAI-Tropical 1500; XEQ FM-La Tropi Q 92.29; XHM FM-Sonido 89 88.9; XEQR-Radio Centro 1030; XEFAJ-Radio Consentida 1560; XEJPM FM-Radio Joya 93.7 y XEQ-La Q Mexicana 940. Los horarios son: 06:00, 06:00, 16:00, 16:00, 21:00, 21:15, 21:30, 22:00 y 23:30 respectivamente. Se tiene un programa para la población infantil: "Consumo misterio", en el que se utilizan recursos del género de novela policiaca para tratar temas de consumo, pasa por la XEW, los domingos a las 10:00 horas. Los programas enunciados son transmitidos semanalmente por 139 estaciones en toda la República Mexicana.

### **3. Información directa**

La función de información, orientación y educación sobre el consumo en forma directa, la cumple el Instituto a través de distintos servicios, como el de orientación por teléfono, que dispone de terminales de acceso a una computadora, en la que se encuentran los programas y archivos correspondientes. Este trabajo se refuerza con la promoción de cursos de capacitación para el consumo

dirigidos a promotores institucionales, miembros de sindicatos y profesores, que a su vez se convierten en multiplicadores de las finalidades y objetivos del Instituto Nacional del Consumidor. De igual manera, la población infantil es motivo de atención prioritaria a través de "círculos infantiles de orientación sobre el consumo".

Se realizan también, ferias, exposiciones, congresos y asambleas en diferentes instituciones interesadas en el problema del consumo.

Las oficinas centrales del Instituto se localizan en el Distrito Federal, y cuenta con delegaciones en cada una de las entidades federativas de la República mexicana, donde se brindan los mismos servicios de información y orientación a los consumidores.

Dispone también de un Centro de Pruebas y Análisis del Consumo (CEPAC), en donde se realizan las investigaciones sobre la calidad y características de productos.

El Instituto Nacional del Consumidor es un auxiliar importante para apoyar los acuerdos que contempla el Plan Nacional de Desarrollo y para difundir los derivados del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico y aquéllos que tiendan a regular el mercado y proteger los intereses de la población consumidora.

## BIBLIOGRAFIA

- Ley Federal de Protección al Consumidor expedida en diciembre de 1975 y Decreto Presidencial de Reformas y Adiciones del 29 de diciembre de 1988.
- Qué es el INCO - Manuales de Educación para el Consumo, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1988.
- Programa Institucional 1985 - 1988, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1985.
- Programa Operativo 1989, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1989.
- Programa Operativo 1990, Instituto Nacional del Consumidor, México, 1989.
- Revistas del Consumidor números 1 al 152.
- Periódicos del Consumidor, números 1 al 233, Instituto Nacional del Consumidor, México.