

El uso de la información desde la visión del consumidor: la Profeco

RODOLFO GARCÍA GARCÍA
Procuraduría Federal del Consumidor

INTRODUCCIÓN

Mejorar la toma de decisiones al realizar compras o alguna transacción comercial hoy en día requiere de un enfoque metódico, razonado y formal que permita enfrentar la complejidad dada por el gran número de variables involucradas en este proceso. Esto es un reto que implica varios obstáculos y en el que las tecnológicas y sistemas inteligentes impactan en los sectores productivos y económicos. Es fundamental contar y preparar a personal profesional en la información, debido a que éste juega un rol fundamental en el camino de aumentar el valor de la información. Con los factores citados, se pueden defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas.

INICIOS DEL DERECHO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Al referirnos a la materia de la protección al consumidor, debemos remontarnos a sus antecedentes, lo cual es de gran

importancia porque la historia de la civilización se ha vinculado directamente con los actos de comercio; día a día van originándose nuevas formas para comercializar productos y servicios, por lo cual ha surgido la necesidad de avances jurídicos encaminados a la protección de los derechos del consumidor, así como de la literatura correspondiente. En tal virtud, las siguientes líneas están destinadas a exponer el desarrollo de las actividades comerciales, ya que son una fuente directa del derecho del consumidor.

PRIMER MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES (1906)

“Desde inicios del siglo xx, los consumidores llevaron a cabo movimientos en Estados Unidos de América, motivados fundamentalmente por el aumento de precios y la venta de alimentos y sustancias farmacéuticas sin control alguno”(García García, 2016: 9).

El movimiento inicial se desarrolló en el primer decenio del siglo xx y fue provocado, entre otros factores, por el aumento de los precios, los escritos polémicos de Upton Sinclair⁷ y los escándalos derivados de las sustancias farmacéuticas. Este movimiento culminó con la aprobación de la Ley sobre la Genuinidad de las Substancias Alimenticias y Farmacéuticas de 1906; Ley sobre Inspección de Carne del mismo año, y con la creación, en 1914 de la Comisión Federal Para el Comercio (Ovalle Favela: 2001 3-4).

7 En 1904, Fred Warren, editor del periódico socialista *Appeal to Reason*, le encargó a Upton Sinclair un reportaje sobre las malas prácticas de la industria alimentaria que se convirtió en la novela *La jungla*, un éxito de ventas sin precedentes y un enorme revuelo internacional. Como consecuencia, el presidente Theodore Roosevelt, aunque muy alejado políticamente del socialismo de Sinclair, recibió al autor en la Casa Blanca y puso en marcha leyes para asegurar la calidad de los alimentos para el consumo humano.

SEGUNDO MOVIMIENTO (AÑOS TREINTA)

Con motivo de la depresión económica ocurrida durante los años treinta en los Estados Unidos de América, se registró un nuevo aumento de precios, consecuentemente los consumidores se manifestaron por segunda ocasión y exigieron protección contra las actividades fraudulentas de los proveedores y los incrementos desmedidos de los precios.

Esta protesta tuvo lugar sobre la mitad del decenio de los treinta, fue motivada por un desmesurado incremento de los precios al consumidor en plena depresión económica, el escándalo de la sulfanilamida y la huelga de las amas de casa en Detroit. La protesta culminó con las reformas para fortalecer la Ley sobre la Genuinidad de las Substancias Alimenticias y Farmacéuticas de 1906, y la ampliación de los poderes normativos de la Comisión Federal para el Comercio, todo ello encaminado a combatir las actividades y las prácticas ilícitas o fraudulentas (*ibidem*: 9).

TERCER MOVIMIENTO DE CONSUMIDORES (AÑOS SESENTA)

Algunos medicamentos como la talidomida, el aumento de precios y la publicidad llevada a cabo por medios masivos de comunicación causaron durante los años sesenta el tercer movimiento de consumidores estadounidenses. Este movimiento

[...] es el resultado de una compleja convergencia de circunstancias, las cuales una de las más importantes es el contraste entre las prácticas habituales del comercio y los intereses a largo plazo de los consumidores. Los orígenes de este movimiento son consecuencia de diversos factores, entre los que se mencionan a Ralph Nader, el escándalo de la talidomida, el aumento de los precios y la acción de los medios de comunicación masiva (*ibíd.*: 4).

CONSECUENCIAS DE LOS MOVIMIENTOS
DE CONSUMIDORES VERIFICADAS ENTRE LOS PAÍSES EUROPEOS

El movimiento de consumidores de los sesenta

[...] se extendió a los países europeos. Surgieron asociaciones privadas de consumidores; se imprimieron revistas y artículos en defensa de los consumidores; aparecieron las primeras transmisiones radiofónicas y televisivas dedicadas a la información y a la educación de los consumidores; se realizaron congresos, mesas redondas, debates sobre la posición del consumidor y sus derechos, y, en fin, se crean organismos administrativos para la tutela de los intereses de los consumidores en Francia, Inglaterra, Suecia y Holanda (García García: 5).

De lo expuesto, es posible inferir que el Derecho de Protección al Consumidor se creó no por la iniciativa de los Estados, sino en virtud de la exigencia de los consumidores que se manifestaron durante más de medio siglo, así como derivado de las presiones internacionales. Esto debe servir como un referente para llevar a cabo nuevas acciones, ahora encaminadas a lograr que las instituciones protectoras de los derechos del consumidor se conviertan en organismos autónomos, en lugar de estar supeditadas a las dependencias de economía y comercio cuyas funciones son antagónicas.

LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO

En 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y surgió Profeco como la institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir

abusos y garantizar relaciones de consumo justas. México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo con una ley en la materia.

Seis años después, en 1982 la institución ya tenía 32 oficinas en las principales ciudades del país. En la actualidad, Profeco cuenta con un total de 32 delegaciones y 19 subdelegaciones, lo cual suma un total de 51 oficinas en toda la república (Profeco, 2016).

La Profeco es una institución que sirve para apoyar al consumidor y mantenerlo al tanto de buenas prácticas a partir de las publicaciones que genera. Tiene como misión ser una institución que proteja y promueva los derechos de las y los consumidores, garantizando relaciones comerciales equitativas que fortalezcan la cultura de consumo responsable y el acceso a productos y servicios en mejores condiciones de mercado, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco normativo de los derechos humanos reconocidos para la población consumidora.

En la actualidad dicha institución participa en la sociedad de manera muy activa para llevar estrategias que permitan ir acordes a la filosofía de *gobierno abierto* mediante las siguientes acciones:

- Garantizar la transparencia y la calidad en la prestación de los trámites y servicios, así como información eficaz.
- Contar con mecanismos de participación ciudadana para conocer la opinión de los y las usuarios/as sobre la calidad de los trámites y servicios.
- Buscar siempre soluciones innovadoras que permitan a la Institución alcanzar resultados de valor y credibilidad.
- Generar confianza y credibilidad en la ciudadanía.
- Mejorar los trámites de acuerdo con las necesidades de la ciudadanía.

- Reunir en un sólo espacio la mayoría de los trámites y servicios que ofrece Profeco.
- Brindar atención integral en todas las ventanillas de contacto ciudadano (todo el personal está capacitado en todos los trámites y servicios).
- Reducir al mínimo el tiempo de atención.
- Brindar un espacio cómodo y agradable al ciudadano mientras espera (Profeco, 2016).

Al colaborar con tales acciones también permite que el consumidor se involucre y participe de manera más activa en cuestiones relacionadas con compras bien pensadas, tomando la información que el propio instituto genera a partir de investigaciones de campo y sondeos.

EL CONSUMIDOR Y LA INFORMACIÓN EN MATERIA MERCANTIL Y COMERCIAL

Para entender el comportamiento del consumidor, muchos autores se han abocado a su estudio desde diferentes perspectivas; sin embargo, los estudios en el área bibliotecológica son escasos o casi nulos. En otros aspectos, este comportamiento se ha analizado desde diversos enfoques, por ejemplo, se ha abordado desde la parte legal o psicológica, según la cual se estudia cómo en el proceso de consumo que el individuo, grupos u organizaciones tienen que llevar a cabo intervienen diferentes factores mentales; así como el razonamiento que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades; además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Aunque la mayor preocupación de estos estudios es entender el uso que

el comprador hace de los productos, no se deben dejar de considerar otros aspectos como la forma de desecharlos, ya que hay una serie de problemas ambientales de gran impacto derivados de esto; o como la manera en que se utiliza la información para llevar a cabo compras más adecuadas.

La información para la toma de decisiones en cualquier ámbito siempre ha sido bien recibida. Esto ha sido especialmente considerado por las empresas, debido a que tomar una mala decisión por falta de información los puede llevar a pérdidas millonarias. Sin embargo, esto no es contemplado por la gran mayoría de consumidores, y es una lástima ya que al encontrarnos en un ambiente global y altamente competitivo, es muy complicado realizar buenas compras. Esta situación lleva a algunos consumidores y a algunas organizaciones a enfrentar los mercados con cautela.

Al hablar de una eficiente gestión de la organización, es imprescindible tomar en cuenta un factor clave que es la toma de decisiones. Este proceso puede considerarse la base del éxito de las buenas finanzas personales.

Un consumidor debe estar atento a costos, calidad y pertinencia de los productos para que en el momento en que tenga que llevar a cabo una compra pueda decidir entre miles de marcas o muchos mercados. Además de que debe hacer sus compras considerando que éstos sean:

- Oportunas.
- Rápidas.
- Informadas.
- Efectivas.
- Eficientes (en uso de recursos).

La información tiene que ser diferenciada de otro concepto que es el ruido debido a que la característica principal

de la información es que debe ayudar a resolver el problema al que se tiene que enfrentar la persona que toma una decisión. Se entiende por decisión el proceso de transformación de la información en acción.

Esta definición de la toma de decisiones nos permite considerar la información con el *input* (entrada) de la decisión y advertir además que sin información no puede haber decisión. Además, el grado en el cual se acierta en la decisión depende de la calidad, cantidad y oportunidad de la información disponible. Si además se reflexiona que la administración es un proceso global de toma de decisiones no es fácil deducir la importancia vital que tiene para cualquier consumidor o institución la información. La información será necesaria para cualquier tipo de planificación (El Ergonomista, s.f., s.p.).

Ahora bien, ¿cuáles serían los posibles obstáculos cuando uno tiene que utilizar información para la toma de decisiones? Caiceo (2012) menciona que para que dicho proceso genere decisiones alineadas con los objetivos estratégicos de la organización, es esencial que los sistemas de información también estén integrados, ya que ello puede proporcionar mayor confianza y flexibilidad para enfrentar las distintas barreras que puedan surgir en la toma de decisiones. Entre estos posibles obstáculos destacan los siguientes:

- 1.- La ansiedad que puede llevarnos a tomar decisiones de manera impulsiva.
- 2.- La falta de información que nos impide disminuir la incertidumbre de la decisión.
- 3.- Contar con información equivocada que nos lleve a tomar decisiones erróneas.
- 4.- Poseer demasiada información o información redundante, lo cual aumenta el tiempo de la toma de decisión.

LOS TEXTOS EN MATERIA DE
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR RECOPIADOS POR PROFECO

A finales del 2001, comenzó el proyecto para el acondicionamiento de las instalaciones del CEDOC en la Procuraduría Federal del Consumidor con el propósito de poner al alcance del público el material informativo que esta institución ha recopilado y generado como parte de su tarea cotidiana.

Fue hasta marzo de 2003 que se concretó dicho proyecto, en un espacio específicamente diseñado para proporcionar servicio a los servidores públicos de la institución, así como a los estudiantes, consumidores y proveedores que requirieran algún material.

A. Material con que cuenta el CEDOC

El material con que cuenta el CEDOC es el siguiente:

- Revistas.
- Acervo bibliográfico de 2,166 libros publicados por Profeco, el Instituto Nacional del Consumidor⁸ y otras editoriales; adquisiciones de Profeco y donaciones.
- Otro tipo de materiales: audiovisuales, documentos electrónicos, etcétera.

B. Textos objeto de consulta

Desde los inicios del CEDOC de la Procuraduría Federal del Consumidor, los textos solicitados se concentraron en la *Revista del Consumidor*, así como en los libros en materia de

8 En 1979, en lo que era el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), surgió la primera biblioteca sobre consumo. Estaba constituida, además de libros, por una hemeroteca y una videoteca, constaba de aproximadamente cuatro mil documentos. Cuando el INCO se fusionó con la Profeco en 1993, este centro cerró sus instalaciones; sin embargo, se integró a la Dirección General de Publicaciones un área limitada, destinada al préstamo y consulta de la *Revista del Consumidor*.

consumo publicados por dicha institución y el INCO. A partir de la publicación del *Tratado sobre Derecho de Protección al Consumidor* por la editorial Porrúa, los usuarios de dicho servicio han preferido consultar esta obra, tendencia que aumentó a partir de la segunda edición, publicada en el año 2016 (García García, 2016).

C. Revista del Consumidor

El primer número de la *Revista del Consumidor* se imprimió en noviembre de 1976. Hasta la fecha, se han impreso un total de 475 números todos ellos forman parte del acervo del CEDOC y están a la disposición de los consumidores. Para préstamo, se cuenta con ejemplares de noviembre de 1976 a noviembre de 2016; para venta, se cuenta con ejemplares desde enero de 2011 con un costo de \$28.00 pesos.

D. Libros en materia de consumo publicados por INCO y Profeco

La totalidad de los libros publicados por Profeco e INCO están referidos al tema de consumo, al igual que las revistas; no así a la materia de derecho de protección al consumidor. Fundamentalmente, abordan los siguientes temas:

- Información y publicidad.
- Investigaciones realizadas por Profeco acerca de la calidad de bienes y servicios.
- Tecnologías domésticas.
- Educación sobre consumo dirigida a niños.
- Educación sobre consumo dirigida a jóvenes.
- Consumo internacional.
- Consumo sustentable para preservar el medio ambiente.
- Temas relativos a consumo de temporada: regreso a clases, vacaciones, fiestas tradicionales, Navidad, Día de reyes, etcétera.

E. Uso de los servicios en el CEDOC

No se requiere llenar ningún tipo de solicitud ni presentar alguna credencial o identificación para tener acceso al servicio, es suficiente acudir con las dudas o inquietudes que sobre consumo se tengan.

El personal del Centro de Documentación está en la mejor disposición de ayudar al público en su búsqueda, así como canalizarlo a la instancia correcta, en caso de que la información que necesite sea competencia de otra dependencia de gobierno o centro educativo o de investigación.

F. Usuarios que frecuentan el Centro de Documentación
Los usuarios del CEDOC de Profeco son trabajadores de la misma institución, investigadores, estudiantes y consumidores.

- Estudiantes. Este grupo de usuarios contempla el rango de entre los 18 y 45 años de edad.
- Jóvenes. Este grupo está integrado entre el rango de edad de 12 a 29 años.
- Adultos. Este grupo incluye personas con edad de 30 a 59 años.
- Investigadores. El rango de edad está entre los 30 y 55 años.

G. Temas consultados con mayor frecuencia

Los más consultados son los temas relacionados con el derecho de protección al consumidor previsto en distintas leyes, así como los procedimientos a substanciar, contenidos en el *Tratado sobre Derecho de Protección al Consumidor*,⁹ referido con anterioridad. En síntesis, son los siguientes:

9 Este tratado es la obra más completa que se ha publicado sobre la materia de protección al consumidor. El prólogo a la segunda edición fue elaborado por el licenciado Rafael Ochoa Morales, subprocurador jurídico de la Procuraduría Federal del Consumidor.

1. Temas eminentemente jurídicos

Temas que pertenecen a sistemas jurídicos diversos, cuya vigilancia corresponde no sólo a la Profeco, sino también a las siguientes instituciones: CONDUSEF, CONAMED, COFEPRIS, IFT y COFECE. Una obra en su totalidad contiene los conocimientos necesarios para un nivel particular de especialización.

La finalidad primordial de la obra jurídica consiste en resolver la carencia de estudios reflexivos y sistematizados en la materia que nos ocupa y solucionar la problemática relacionada con la misma, de la cual es notoria su limitada eficacia.

El estudio parte del surgimiento del Derecho de Protección al Consumidor, y pasa por las tesis relativas a los derechos humanos de sus titulares y su evolución hasta llegar a su reconocimiento por la ONU.

Dichos trabajos de investigación profundizan en todos los procedimientos sobre la materia: evaluación de la conformidad, métodos de prueba, muestreo, verificación, conciliación, procedimiento por infracciones a la ley, arbitraje, acciones colectivas, procedimientos en materia de telecomunicaciones, registro de contratos de adhesión, recursos de revisión y revocación, los distintos juicios contencioso-administrativos ante el Tribunal Federal de Justicia Administrativa, incluyendo aquellos contra la CFE, los seguidos por Cofece, etcétera, y las jurisprudencias y tesis aisladas.

Además se analizan temas particulares entre los que destacan la naturaleza jurídica de la sanción administrativa, medidas de apremio y precautorias, valoración de la prueba, metrología y normalización, y delitos con motivo de las relaciones de consumo. Asimismo, se aborda el tema de actualidad e interés mundial relativo a la Tercera Revolución Industrial, por tanto contamos con un trabajo exhaustivo.

2. Temas en materia de consumo

Información relativa a temas de novedad como el apagón analógico, información crediticia y acciones de la Profeco; en Internet se pueden consultar los servicios que ofrece la Procuraduría como el “Quién es Quién” en los precios, canasta básica y normatividad diversa, información de tecnología doméstica y “Platillo Sabio”, estudios de calidad, así como el uso de Internet en diversas páginas de la Profeco e instituciones gubernamentales. De igual forma, a través del envío de un correo electrónico se les brinda a los suscriptores acceso a información sobre reportes de temas especiales. Otros temas que pueden consultarse son los antecedentes de Profeco, su organigrama, su código de ética, los pasos de un consumo inteligente, los derechos de los consumidores, los valores de Profeco; su misión, visión y objetivos, la calidad de los útiles escolares, y multifuncionales.

Algunas veces, los usuarios hacen consultas relacionadas con las frases que ha empleado la Procuraduría Federal del Consumidor para captar la atención. A continuación se citan las principales:

- Si de precios te quieres enterar, sólo un número tienes que marcar: 55 68 87 22 (Instituto Nacional del Consumidor).
- Si la leche es poca, al niño le toca.
- Esta ley es suya, hágala valer.
- Regale afecto, no lo compre.
- Cómo, cuándo y dónde quejarse.
- En esta Cuaresma, no sólo de pescado vive el hombre.
- En esta Cuaresma, en la variedad está el ahorro.
- Profeco te protege y asesora.
- El juguete caro no es siempre el más adecuado.
- Antes de comprar, se debe informar.
- Listos con la lista.

- Litros de a litro.
- En el súper o en el mercado, ir bien informado da buen resultado.
- Celebremos nuestras tradiciones.
- Compara precios antes de comprar.
- Imaginar es lo que cuenta para jugar.
- Al mercado por pescado, ve bien informado.
- El aprecio no se demuestra con el precio.
- ¡Águila con su aguinaldo!
- El aguinaldo es un derecho, no un regalo navideño.
- Ésta es la nueva Profeco, defensora del consumidor.

H. Convenios interbibliotecarios

La Dirección General de Planeación y Evaluación, a cuyo cargo está el CEDOC de la Procuraduría Federal del Consumidor, ha celebrado diversos convenios interbibliotecarios con distintas instituciones universitarias; el más sobresaliente es el que suscribió con la Biblioteca Central de la UNAM.

IMPACTO DE LAS CONSULTAS REALIZADAS AL CEDOC

En conclusión, los resultados, que derivan de las consultas de libros y revistas al CEDOC de la Procuraduría Federal del Consumidor, son los siguientes:

- Los consumidores han encontrado elementos para realizar la mejor elección de productos y servicios.
- Los usuarios del CEDOC adquieren información relacionada con productos y servicios de temporada, por ejemplo: útiles y uniformes escolares, centros vacacionales, precios de productos como pescados, mariscos, frutas, legumbres, etcétera.

- Es recurrente la consulta del “Platillo Sabio”, el cual apoya a los consumidores en su alimentación y economía.
- Los consumidores se enteran de temas de vanguardia, particularmente los relativos a la reforma energética, tales como el apagón analógico, los servicios de Internet, telefonía celular y televisión por cable.
- Asimismo, el público se informa de los servicios que proporciona la Procuraduría Federal del Consumidor.
- Los estudiantes de diversos niveles adquieren conocimientos en relación a los antecedentes de Profeco, su organigrama y el código de ética.
- En lo que se refiere a temas eminentemente jurídicos, los abogados de la Procuraduría Federal del Consumidor han encontrado elementos suficientes para fundar y motivar sus actuaciones.
- Quienes realizan trabajo de investigación, han encontrado el material necesario para continuar y, en su caso, concluir su actividad.
- Los estudiantes que realizan su tesis en materia de protección al consumidor han encontrado en el CEDOC los ingredientes necesarios para encaminarla correctamente, así como para culminarla.
- En general, los consumidores encuentran en el material del CEDOC de la Profeco los medios necesarios para atender uno de sus derechos fundamentales reconocidos tanto por la ONU como por la Ley Federal de Protección al Consumidor: la educación en materia de consumo.

Con el uso de todos estos contenidos, se ha podido mejorar la toma de decisiones en los sectores productivos y económicos de nuestro país. La Profeco ha sido una institución involucrada en tal fin, y en apoyar y defender los derechos de los consumidores por medio de información pertinente y actual con la cual se realizan compras más razonadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Caiceo, J. (2012). "El valor de la información para la toma de decisiones". *Revista Gerencia*. Disponible en: <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=372>.
- El Ergonomista. "Papel de la información en la toma de decisiones". Disponible el 12 de julio de 2017 en: <http://www.elergonomista.com/relacioneslaborales/rl79.html>.
- García García, R. (2016). *Tratado sobre derecho de protección al consumidor*. México: Porrúa.
- ___ (2005). *Tratado sobre derecho de protección al consumidor*. México: Porrúa
- Ovalle Favela, J. (2001). *Derechos del Consumidor*. México: Cámara de Diputados (LVIII Legislatura) / UNAM.
- Profeco (2016). *Portal de la Procuraduría General del Consumidor*. Disponible en: http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp.