

11
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

Facultad de Derecho
Sistema de Universidad Abierta

ABASTO, CONSUMO Y SOCIEDAD

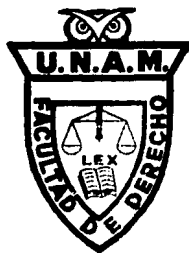
TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el Título de

LICENCIADO EN DERECHO

p r e s e n t a

JOSE LUIS AGUILAR GARCIA



FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1991



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 está 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.

INDICE DE MATERIAS

INTRODUCCION.	I.
--------------------	----

CAPITULO I

LA SITUACION ECONOMICA DE LA CLASE TRABAJADORA 1977-1989.

1.1.- Ingreso y Consumo.....	1
1.2.- La Clase Trabajadora y la protección al consumidor.....	10
1.3.- El Abasto de productos básicos en la Metrópoli.	16

CAPITULO II

ABASTO Y PROTECCION AL CONSUMIDOR

II.1.- El Sistema de abasto mayorista.....	38
II.2.- El Estado y el abasto de alimentos.....	44
II.3.- Ley Federal de Protección al Consumidor.....	50

CAPITULO III

PACTOS ECONOMICOS

III.1.-Pacto de Solidaridad Económica.....	83
III.2.-Mecanismos de adaptación ante la crisis económica.....	95
III.3.-Efectos de los Pactos económicos.....	101

CAPITULO IV

LA ADMINISTRACION PUBLICA EN LA REGULACION

DEL ABASTO Y EL CONSUMO

IV.1.- El Abasto y el consumo en la Administración Pública..	108
IV.2.- Normatividad juridico-formal de la mercancia-dinero.	111
IV.3.- Normatividad juridica del abasto.....	114
IV.4.- Apertura comercial y los cambios legislativos.....	116
CONCLUSIONES.....	118
BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	123
ANEXO DE CUADROS ESTADISTICOS.....	128

INTRODUCCION

Proceso de modernización de la economía mexicana significa el desarrollo de una economía de mercado. Miembros de la sociedad mexicana pasan a ser actores en el mercado, ocupando el papel de proveedores de bienes y servicios o de consumidores o de ambos. La tendencia subyacente es convertir a todos en consumidores, provocando que la satisfacción de las necesidades se lleve a cabo mediante actos de compra-venta de bienes y servicios, es una de las inquietudes que me llevan a realizar el presente trabajo.

Si bien la apertura comercial seguramente beneficiará a los consumidores, por la presencia en el mercado mexicano de una mayor selección de productos en calidades y precios y constituye una presión para elevar la calidad de la producción interna, habría que tomar las medidas administrativas y legislativas que aseguren la calidad y los precios de los productos del exterior que se van a ofrecer en el mercado nacional cumplan con las normas internacionales definidas.

Otra de mis preocupaciones, la fundamental, es que en nuestro país existen un número importante de habitantes que tienen ingresos tan precarios o, a veces, ni los tiene, que le impiden participar en el mercado y buscar la defensa de sus derechos como consumidor. Son familias que difícilmente llegan a satisfacer sus necesidades básicas.

A pesar de los esfuerzos del Estado mexicano por superar la falta de acceso de la población de escasos ingresos a la

satisfacción de sus necesidades básicas, el fondo del problema de la insatisfacción del derecho al consumo (que es el garantizar a todo ser humano el acceso a los bienes y servicios para satisfacer al menos sus necesidades básicas), se encuentra en la desigual distribución del ingreso; desigualdad que se ha agudizado con la crisis actual.

El Estado mexicano se ha preocupado por proteger los niveles de vida de la población en general, esto se ha plasmado en diversas leyes, reglamentos y, hasta, la creación de organismos, dependientes del Ejecutivo Federal, tanto en el abasto de productos básicos como en el consumo de los mismos, es decir, la intervención del Estado para regular el abasto y consumo, han tenido diversos efectos en la sociedad, que resultan necesarios analizar a la luz de las leyes y organismos públicos más importantes, sobretodo, del consumo, o derecho al consumo mejor dicho, para conocer la efectividad de estas medidas y, más aún, en este período de crisis que se ha agudizado en los últimos años, así como, la instauración de los pactos económicos y algunos resultados, tal es el objetivo de esta tesis.

Este análisis se ha desarrollado observando el movimiento económico nacional, que se plasma en el primer capítulo y, nos lleva a conocer el deterioro económico que viene padeciendo la clase trabajadora en su participación en la riqueza en general, y su mala distribución que se manifiesta en la "carrera" salarios-precios, en la que suben más estos últimos que el primero, y la caída de los salarios, está aunado al desempleo y la búsqueda

de mecanismos de adaptación, por parte de la sociedad, a la crisis cayendo en algo ilegal que es el incremento del ambulantaje.

La clase trabajadora organizada propuso la creación de organismos, mismos que forman parte de la Administración Pública y de centrales obreras, para apoyar y proteger el salario de las mayorías e intervenir en el abasto actuando en contra de especuladores e intermediarios que van en detrimento de los consumidores.

Por otra parte, la acción y regulación del abasto de productos básicos por parte del Estado, en todo el país, ha llevado a cabo diversas políticas, con el fin de procurar el suficiente abasto, a través de mercados fijos, semifijos, móviles y supermercados, hasta subsidiar precios, que hoy en día están desapareciendo, estos subsidios, con el espíritu de atemperar la violación de precios en el cual caen consumidores de escasos ingresos.

Continuando con nuestro análisis, en el capítulo segundo, se refiere al abasto de productos básicos en la esfera de los grandes mayoristas y que es difícil modificar en beneficio de consumidores, pues la falta de competencia origina que impongan precios, sobretudo cuando, participan en la producción, ya que son oligopolios difícil de transformar.

Asimismo, me refiero a las políticas que realiza el Estado en materia de abasto para mejorar el acceso de los grupos pobres a los alimentos.

Por último, se analiza la Ley Federal de Protección al Consumidor en su contenido, ya que, es un instrumento valioso de la política del Estado pues mediante éste trata de atenuar jurídicamente, la desigualdad que generaran los efectos de un libre comercio que derivan en perjuicio del consumidor que a penas puede satisfacer sus necesidades básicas, sobretodo, cuando no cuenta con una orientación suficiente en sus hábitos de consumo.

La crisis económica que vive México, de inflación que hasta fines de 1957 se veía "incontrolable", por lo que se optó por una llamada concertación en el que participan gobierno, empresarios, obreros y campesinos, signando un pacto económico, con la finalidad, primero, de poder "manejar" la inflación y, segundo, poder crecer en términos económicos; y ahora se considera el sintetizador de las diferentes medidas económicas para "eliminar" la crisis, pero ha traído sus consecuencias, es lo que en el capítulo tercero se comenta.

Para finalizar, en el capítulo cuarto, se trata de redondear lo ya sustentado en esta tesis y una breve opinión acerca de los posibles cambios que traera, en materia jurídica y de protección al consumidor, la firma del Tratado de Libre Comercio entre México, Canadá y los Estados Unidos.

CAPITULO I.

SITUACION ECONOMICA DE LA CLASE

TRABAJADORA 1977-1987.

1.1.- INGRESO Y CONSUMO.

Los últimos veinte años en México han significado una profunda transformación en todos los órdenes. Los años setenta, particularmente a partir del segundo lustro, fueron de elevado crecimiento económico. Debido a que el país se hace más rico, el nivel de vida de la población, en términos generales, aumenta durante estos años. Empero, en los ochenta, la economía entra en un período de profundo estancamiento productivo, durante el cual los niveles de vida se deterioran rápidamente, erosionando lo logrado en décadas pasadas.

Estos desgastadores esfuerzos los ha provocado la inestabilidad en la producción, el incremento del desempleo, la elevación generalizada de los precios y la disminución del poder adquisitivo de los salarios.

Aunque, han existido campañas publicitarias como la promovida por el Consejo Nacional de Publicidad de "Empleate a fondo empleate a ti mismo", y que fue marco de una exposición en 1987, sólo son una respuesta tardía y además, discutible a un fenómeno provocado, desde 1982, por los constantes despidos de trabajadores, como en algunas industrias de vehículos, piezas automotrices, productos metálicos y eléctricos, mineros, bienes de capital y aún del propio gobierno.

Como respuesta a esta situación, creció el sector informal de la economía, también llamado economía subterránea. Mientras que, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), durante 1980-1988, el sector formal creció a una

tasa media anual de 0.7 por ciento, el informal, en ese mismo periodo, aumentó 24.0 por ciento, del total de la población económicamente activa que es de 29 millones y representa ya cerca del 40 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). (1).

No obstante, la profundización de la crisis e incluso el mismo ajuste económico para salir de ella han provocado el avance del mal que se traduce en el comercio ambulante, talleres clandestinos, servicios profesionales no registrados, trabajos a domicilio. Algunos incluyen también el contrabando, la prostitución y la producción y tráfico de drogas.

En este contexto, la paradoja económica que vive el país es que este tipo de actividades subterráneas se han convertido en la práctica, en la fórmula para aminorar el crudo impacto de los desequilibrios financieros que se abaten en México desde 1982.(2).

No obstante, existen disposiciones jurídicas (leyes y reglamentos) que norman bajo diferentes conceptos el comercio ambulante en la Ciudad de México como el Reglamento de Mercados de 1951, aun vigente, en el que los tipifica como A y B. Los primeros, son los repartidores de productos a domicilio de los consumidores y/o usen vehículos. Y las B son personas que ejerzan el comercio en lugar indeterminado y que no se encuentren en la previsiones de la fracción anterior. También reglamenta a comerciantes temporales y de puestos permanentes y semifijos.

También prohíbe obstruir el tránsito de peatones en las banquetas, instalar puestos o comerciantes frente a escuelas, centros de trabajo, templos, puertas de mercados públicos, camellones de vías y parques públicos.

Las sanciones que se establecen van de 250 pesos a cien días de arresto o el arresto administrativo de la Ciudad de México, conforme al art.100 fracc. III, "de cirqueros ambulantes, músicos que actúen en el primer cuadro de la Ciudad y estorben el tránsito de los peatones o vehículos".(3).

Y algunas otras leyes o reglamentos que sólo mencionaré, como el Reglamento del Sistema de Transporte Colectivo, Interior del D.D.F., Construcciones de Tránsito, entre otros, pero al parecer son letra muerta; ya que ninguno sanciona los actos de corrupción, particularmente del líder y el inspector de la vía pública, pues son los que rentan el pedazo de banqueta o asfalto, los que extorsionan a cada hora y los que deciden el espacio a cada vendedor. Esto es lo que ha hecho imposible la regulación jurídica del sector informal.

La pérdida del poder adquisitivo de los salarios, la pauperización de las clases más desprotegidas, el desempleo y subempleo, los golpes a los sectores medios, la inflación y demás ingredientes de la crisis, han podido ser mitigados gracias a la ocupación y los ingresos que se obtienen por operar en la marginalidad. (cuadro 1.1).

A nivel general, es también un hecho que esas salidas encontradas por la prohibición jurídica han impedido un desbordamiento de inconformidades que difícilmente podrían controlarse. Si hoy existen banderas para quienes buscan la provocación. El escenario que se viviría sería lo más próximo al caos.

La CANACO ha insistido en que la evasión fiscal, que se genera en la metrópoli asciende a 500,000 millones de pesos al año.(4).

CUADRO 1.1
EVOLUCION DEL SALARIO REAL

Años	salario en pesos	Indice de precios Nov.\1978=100	Salario real en pesos 1978.
1966	20.90	27.2	76.84
1967	20.90	27.9	74.91
1968	24.15	28.6	84.44
1969	24.45	29.2	82.71
1970	27.93	31.0	90.10
1971	27.93	32.7	85.41
1972	33.23	34.6	96.04
1973	39.20	40.5	96.79
1974	55.24	50.4	109.60
1975	55.24	56.1	98.47
1976	82.64	70.2	117.72
1977	91.20	85.6	106.54
1978	103.49	100.0	103.49
1979	119.78	118.9	100.74
1980	140.69	153.1	91.89
1981	183.05	198.9	92.03
1982	318.28	363.3	87.08
1983	459.01	697.1	65.85
1984	719.02	1 110.9	64.72
1985	1 107.64	1 773.7	62.32
1986	2 243.80	3 612.5	62.11
1987	4 918.48	8 801.7	55.88
1988	7 252.92	16 147.9	44.91
1989	9 136.65	19 327.9	47.27

FUENTES: Comisión Nacional de Salarios Mínimos. NAFINSA. La Economía en Cifras, México 1988.

CUADRO 1.1.

Este sólo ejemplo se multiplica en todo el territorio nacional minando los ingresos del erario federal e impidiéndole abatir su déficit o contar con mayores recursos para dedicarlos a obras de beneficio general.

Por ello es que, ante las soluciones que se presentan, aceptar como mal necesario muchas de las ocupaciones informales -sin contar obviamente el narcotráfico o al contrabando- y buscar los paliativos momentáneos; constituye aparentemente el único camino mientras la economía puede generar las opciones para regularizarlas.

De conformidad con los datos que nos proporciona el Banco de México, la inflación en 1982 llegó a 98.8 por ciento; en 1983 bajó a 80.0%, y en 1984 descendió hasta 59.2%; pero a partir de 1985 nuevamente se inició su ascenso pues al final de ese año fue de 63.7%, en 1986 llegó a 105.7%, y en 1987 alcanzó el más alto al llegar a 159.2%.

Para dar un ejemplo de la situación económica del país citaré sólo que dentro del rubro de alimentos encontramos que el precio de la tortilla de diciembre de 1985 a junio de 1987, se incrementó en un 344.4%; el pan blanco 387.5%; el aceite 186.5%; el arroz 247.9% y el huevo 271.6%. Son precios oficiales y con precio subsidiado.

Es evidente que los salarios han crecido, pero con un importante rezago en relación con la inflación, esto ha incidido en el creciente deterioro del nivel de vida de la población. De acuerdo a datos de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos y el Banco de México el salario mínimo real disminuyó de 1976 a 1986 un 49.8%. (5).

Julio Bolvitnik consigna que de 1963 a 1977, el número de perceptores de ingreso mínimo legal necesarios para adquirir una

canasta normativa de satisfactores, se redujo de 3.4 a 1.6 personas, de 1978 a 1982, el requerimiento de perceptores prácticamente se detiene inalterado. Sin embargo, a partir de 1983, los perceptores necesarios para adquirir esa canasta van aumentando hasta llegar a 2.7 en 1987. En estos últimos 20 años, como es de suponer, la estructura del gasto familiar se ha visto modificado.(6).

Los salarios en el ingreso disponible del país aumentó en 1981 en casi dos puntos porcentuales en relación a 1980, al pasar de 39.3% a 41.3%. En los años siguientes la significación de los salarios en el ingreso disminuyó, representando 40.1% en 1982 y 34% en 1983, mientras que las tasas de desocupación abierta en el área metropolitana aumentó del 3.9 en 1981 a 4.0 en 1982 y al 6.3% en 1983.

La variación de precios, al contrario de las demás variables económicas, fue reducida en 1980, la inflación fue de 29.8% en 1981 ésta mostró un comportamiento similar al periodo anterior, pero un año después los precios comenzaron a crecer a tasas jamás vistas en México en más de cuarenta años.

En 1982 la inflación llega a 98.8% y en 1983 con un 80 por ciento, el país se enfrenta a una situación económica grave, caracterizada por la contracción de la actividad productiva, elevadas tasas de desocupación, un alto nivel de crecimiento de los precios así como una fuerte caída en el consumo de la población.

Parecía que, en el periodo 1984 y 1985, la economía mexicana se alejaba del estancamiento. En 1984 el PIB creció en 3.5%, y en 1985 lo hizo en un 2.8 por ciento. Esta recuperación permitió que en 1985 el nivel del producto pudiera lograr el nivel alcanzado en el último año de auge petrolero de 1981, aunque con una reducida diferencia.(7).

En esos años, la oferta de bienes y servicios efectivamente disponibles para la población había aumentado, lo mismo en términos absolutos (3.6 y 4.2%), como por persona (1.4 y 2.1%), al tiempo la tasa de desocupación abierta en la Ciudad de México era de 5.8% en 1984 y de 4.9% en 1985 registrándose una disminución en un 22% en tan sólo dos años.

Sin embargo, los precios y salarios indicaban que los problemas del país no estaban resueltos y mucho menos con la capacidad de compra. A pesar de la disminución de los niveles de crecimiento de los precios, estos continuaron siendo mayores a los del periodo de pre-crisis y siguieron más elevados que los aumentos salariales. En esa época la caída del salario real se acercó al ingreso mínimo legal, medido en valores constantes, al nivel de 1965.(8).

La recuperación económica de ningún modo mejoró la situación de la población medido como porcentaje del PIB, los salarios redujeron su contribución del 29.4% en 1983 al 26.7% en 1984 y 1985, y comparado con el ingreso disponible, las cifras arrojan un 34.0, 32.6 y 32.2% respectivamente. (cuadro 1.2).

"A pesar de que la economía había crecido haciendo disminuir los índices de desempleo, la participación salarial en el producto generado decreció, por lo que esta disminución no fue producto de reducción alguna de la masa salarial, sino debido a la reducción en los niveles de retribución del trabajo.

Como ejemplo ilustrativo del deterioro del poder adquisitivo basta señalar que una canasta de alimentos costaba 60% del salario mínimo en 1982, para 1983 un 76.9%, en 1984 el 84.2 y en 1985 el 87.5%".(9).

CUADRO 1.2

PARTICIPACION DE LOS SALARIOS EN EL PIB.

Millones de pesos corrientes

Años	Producto interno		Remuneración de asalariados	
	Bruto		Millones de pesos	% del PIB.
1970	444 271		158 454	35.7
1971	490 011		173 668	35.5
1972	564 727		208 597	36.9
1973	690 891		247 665	35.9
1974	899 707		330 547	36.7
1975	1 100 050		415 899	38.1
1976	1 370 968		552 000	40.3
1977	1 849 263		718 737	38.8
1978	2 337 398		885 661	37.9
1979	3 067 516		1 157 160	37.7
1980	4 470 077		1 610 926	36.0
1981	6 127 632		2 295 444	37.5
1982	9 787 791		3 450 163	35.2
1983	17 876 720		5 251 088	29.4
1984	29 471 575		8 450 119	28.7
1985	47 402 549		13 585 729	28.6
1986	79 353 450		22 536 673	28.4
1987	193 612 286		51 361 863	26.5
1988	392 791 754		101 610 107	25.9

FUENTES: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México.S.P.P.

EMPLEO Y DESEMPLEO EN MEXICO 1982-1988.

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Empleados	20.4	19.6	20.1	20.6	20.1	20.1	20.1
población en edad de trabajar	21.4	22.2	23.0	23.8	24.7	25.6	26.5
Desempleados	1.0	2.6	2.9	3.2	4.6	5.6	6.5
Xde desempleo	4.7	11.7	12.6	13.4	18.6	21.8	24.5

FUENTES: Tomado de Calva, J.L. La Crisis Agrícola y Alimentaria en México 1982-1988. p. 94. ed. fontanara. México.

En 1986 el índice nacional de precios al consumidor (INPC), aumentó 105.7% y para 1987 se había elevado a 159.2% (cuadro 1.3), cifras jamás registradas en el país durante muchos años, lo que trajo como consecuencia un nuevo deterioro del poder de compra. Tan sólo en marzo de 1987 el costo de una canasta de satisfactores de consumo básico, integrada por los rubros de alimentación, vivienda, transporte, salud, educación, recreación y vestido, experimentó un aumento del 132.4% respecto a 1986, mientras que el salario mínimo en la capital fue 84.8% (16).

El deterioro que ha sufrido el ingreso del trabajador ha tenido como resultado, entre otras cosas, la modificación del patrón de gastos de las familias mexicanas, en particular aquellas de bajos ingresos que han tenido que recurrir a la disminución de gastos en alimentos adquiriendo productos más baratos, de menor calidad y absteniéndose de otras necesidades básicas que ahora son un lujo.

Lo que ha pasado con el ingreso y el consumo a partir de los pactos económicos será motivo de otro capítulo, así como de algunos resultados preliminares y de la protección al consumidor.

I. 2. LA CLASE TRABAJADORA Y LA PROTECCION AL CONSUMIDOR.

La protección al consumidor es un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano. Desde luego que el consumidor que más nos interesa desde el punto de vista social es aquel que con esfuerzo adquiere apenas aquello que necesita para él y para su familia. Tal parece que los consumidores comienzan a organizarse y a presionar para defenderse, es decir, que como consumidores estamos expuestos a una serie de abusos y atropellos, que van desde la mala calidad de los productos hasta el aumento arbitrario de los precios, pasando por los malos tratos y los engaños que nos hacen blanco comerciantes y publicistas.

Desde este punto de vista, todos sin distinción, somos consumidores, es decir, que de acuerdo con nuestro poder adquisitivo y a nuestra cultura, adquirimos una determinada cantidad de bienes y servicios, con el fin de satisfacer nuestras necesidades de consumo, cualquiera que sea el origen de éstas. De igual forma, todos y cada uno de nosotros lo hacemos con criterios, gustos e inclinaciones, que la mayoría de las veces son definidas y orientadas por el tipo de producto y por los enormes y eficientes aparatos publicitarios que se encargan de influir en nuestra conducta de consumidores.

El gobierno de México desde los años treinta para acá, ha hecho diversos esfuerzos para defender al consumidor

sobretudo en los productos vitales para él.

Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas estableció el comité regulador del mercado de las subsistencias, cuyo objetivo era defender a la gente de modestos recursos en el ramo de alimentos.

En 1940 se creó el Comité Consultivo de Artículos de Consumo Necesario pero sus resultados fueron modestos. Posteriormente se estableció la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana S.A. (CEIMSA), defensora de los precios bajos para los consumos populares.

Al año siguiente se aprobó la Ley de Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica (LAEFME), que señala la intervención del Ejecutivo Federal en la producción y distribución de artículos alimenticios de consumo generalizado y en la de efectos de uso general para el vestido de la población del país a los que se podían fijar precios máximos y cuidar que en el mercado sirvieran de tope.

Posteriormente, en el gobierno del Lic. López Mateos sustituyó a la CEIMSA por la actual CONASUPO, lo que le permitió actuar como un instrumento del Estado mediante el decreto publicado el 23 de Marzo de 1965.(11).

Durante este tiempo, en promedio, los precios y los salarios no crecían más allá de dos o tres por ciento anualmente. A partir de 1973-1974, concluida la etapa del "desarrollo estabilizador", se inició un acelerado ritmo de crecimiento en los precios y en la inflación de los salarios

mínimos legales, que hasta entonces se efectuaba con una periodicidad bianual. Ambos, empezaron configaciones extraordinarias, además de reducirse a un año el periodo de revisión salarial.

En esos primeros años de la década de los setenta, surgió, como consecuencia de los cambios económicos que se estaban viviendo, la idea de instrumentar una serie de políticas que permitieran proteger el ejercicio del salario, evitando que las practicas desleales del comercio (especulación y acaparamiento que son sancionadas jurídicamente) extrajeran ingresos en detrimento de la clase trabajadora.

Las circunstancias ameritaban una iniciativa del Gobierno Federal que, con su actividad reguladora de la economía, respondiera a las necesidades de los grupos más desprotegidos. Además que, las leyes que establecían los derechos y obligaciones de fabricantes, proveedores de servicios, consumidores y, ahora, arrendadores, estaban distribuidas en varios códigos tanto civil como mercantil y eran difíciles de consultar y conocer. Otro problema era que esas leyes dispersas, no fueron hechas expresamente para defender y proteger al consumidor. (12).

Estas circunstancias hicieron que los trabajadores organizados comprendieran las necesidades de defender el poder adquisitivo del salario ante los precios, además de seguir luchando por mejores sueldos y condiciones de trabajo, como lo venían haciendo.

Esta nueva modalidad de lucha del movimiento obrero, cristalizó en la creación de instituciones como el INFONAVIT, el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario (CONAMPROS). En este tiempo, el sector obrero empezó a prestar servicios de información de precios y de auxilio jurídico a los consumidores, además de organizar grupos de amas de casa y trabajadores, que a la vez plantearon al Ejecutivo Federal la urgencia de tomar medidas tendientes, a la protección del poder adquisitivo de los grupos de menor ingreso. (13).

Mediante su facultad administrativa para reglamentar la oferta y servicios, el Ejecutivo Federal buscaba garantizar un equilibrio de los intereses del consumidor, con respecto al poder representado por los proveedores de bienes y servicios.

La culminación de esfuerzos se plasmó el 22 de diciembre de 1975, con la emisión de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), misma que entró en vigor el 5 de febrero de 1976. Esta ley es el instrumento legal con el que procura proporcionar a la población, los medios necesarios para evitar abusos por parte de los productores, comerciantes, arrendadores o prestadores de servicios, regulando las relaciones que se dan entre ellos en función del consumo. (14).

Las disposiciones son de orden público e interés social, y además son irrenunciables para los consumidores. Son igualmente de observancia obligatoria para los comerciantes,

industriales, prestadores de servicios, arrendadores, y empresas del sector público que desarrollan actividades de producción, distribución o comercialización de bienes y servicios a consumidores.

Al reconocer las desventajas económicas y sociales en las que se encontraban un alto porcentaje de la población, y con el objeto de allegarle los medios necesarios para hacer valer sus derechos, se dispuso en la ley referida, la creación de dos instituciones fundamentales: el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

El Instituto y la Procuraduría, nacen como organismos descentralizados, con personalidad jurídica y patrimonios propios.

El INCO, realiza trabajos preventivos mediante la orientación, investigación e información que sirve a los consumidores para que ejerzan sus derechos y busquen condiciones más ventajosas para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, la PROFECO representa los intereses de la población -individual o colectivamente- frente a los proveedores de bienes y servicios. Para ello, actúa como conciliadora y árbitro, velando siempre por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los consumidores. (14).

* En materia de arrendamiento la reforma fue publicada en el Diario Oficial el 7 de febrero de 1985.

La Procuraduría actúa, principalmente, una vez que se ha afectado el interés del consumidor y este acude ante el tribunal para denunciar la violación de sus derechos.

La legislación mexicana en materia de consumo y sus instituciones en el contexto latinoamericano, han provocado que la experiencia mexicana en este campo sea considerada pionera y, aún, que algunas instituciones extranjeras hayan seguido este modelo. (16).

En suma, las actividades que realiza el INCO es la de informar y capacitar al consumidor para orientarlo hacia una utilización racional de su capacidad de compra que además elabora encuestas y estudios concatenados al consumo.

Mientras la PROFECO, representa los intereses de la población consumidora una vez que estas han sido violadas y se ha hecho saber a la Procuraduría para que concilie entre las partes y con el espíritu de representar y proteger a los consumidores.

I.3.- EL ABASTO DE PRODUCTOS BASICOS EN LA METROPOLI.

Los servicios comerciales se diversifican y crecen rápidamente debido a que las relaciones de intercambio se multiplican y se hacen más complejas. No es extraño encontrar que el comercio constituye una gran fuente de empleos, tanto en los países desarrollados como subdesarrollados, sobretodo en éstos últimos, debido a la debilidad del aparato productivo para crear nuevos empleos. En México la cuarta parte del personal ocupado estaba empleado en el comercio y el 21 por ciento del PIB se generaba en este sector. (ver cuadro 1.4).

Desde hace décadas, el suministro alimentario de la Ciudad de México se realiza por medio de grandes comerciantes mayoristas, localizados antes en el antiguo mercado de la Merced y actualmente en la Central de Abasto (CEDA). Estos han dominado hasta ahora el mercado central y constituyen el eje del sistema urbano de abasto y distribución de alimentos.

Para distribuir entre varios millones de consumidores urbanos una enorme y variada masa de alimentos se ha creado un engranaje de comercialización al menudeo extraordinariamente complejo, variado y difícil de comprender que los que prevalecen en los países desarrollados. Existe

CUADRO 1.4

ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR RAMAS DE ACTIVIDAD ECONOMICA
1970-1986
(PARTICIPACION PORCENTUAL)

CONCEPTOS	1970	1975	1980	1986
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0
Sector agropecuario, silvicultura y pesca	12.2	10.3	9.0	9.8
Agricultura	7.1	5.9	5.2	5.6
Ganadería	4.4	3.8	3.2	3.5
Silvicultura	0.5	0.4	0.4	0.4
Caza y pesca	0.2	0.2	0.2	0.3
Sector Industrial	32.6	33.5	35.2	34.2
Minería	1.5	1.4	1.3	1.3
Manufacturas	22.7	23.2	23.6	17.9
Energía	2.0	2.2	3.3	8.5
Construcción	5.3	5.4	5.5	4.5
Electricidad	1.1	1.3	1.5	2.0
Sector Servicios	56.4	57.4	57.1	57.6
Comercio	22.8	22.7	22.6	20.8
Restaurantes y hoteles	3.1	3.2	3.1	2.5
Transporte	4.2	5.2	5.9	5.6
Comunicaciones	0.6	1.0	1.6	2.1
Servicios Financieros	1.9	1.7	1.9	2.3
Alquiler de inmuebles	9.4	9.1	7.8	8.7
Otros Servicios	14.4	14.5	14.2	15.6
Servicios Bancarios Imputados	(1.2)	(1.2)	(1.3)	(1.6)

Fuente: Secretaría de Programación y Presupuesto. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Sistema de Cuentas Nacionales de México 1970-1978, 1978-1980, 1980-1983, 1984-1986.

pues una gran variedad de los establecimientos al menudeo: chicos y grandes: tradicionales y modernos. (15). *

Los datos preliminares del último censo de comercio (1985), ofrecieron una panorámica insustituible de esos rasgos generales mencionados. Los datos preliminares del censo realizado por la Secretaría de Programación y Presupuesto, había en el Distrito Federal 2 000 establecimientos que vendían alimentos al mayoreo y dieron empleo a 17 078 trabajadores, casi el 75 por ciento de esos negocios se dedicaron al comercio de frutas y legumbres; el 6 por ciento de esos establecimiento distribuyeron abarrotes y obtuvieron por ventas de alimentos al mayoreo el equivalente al 36 por ciento del total.

De igual para ese mismo año existían 58 953 comercios que vendían alimentos al menudeo y empleaban a 116 362 personas. el 34 por ciento se dedicaba a vender productos agrícolas naturales y entre estos los más importantes por ventas y comercios eran las recauderías, fruterías y puestos de frutas y verduras en mercados públicos y móviles: el 88 por ciento de los establecimientos de venta de alimentos naturales al detalle distribuían productos hortofrutícolas. (ver cuadro 1.5).

Este rubro abarca la venta de animales y productos de origen animal en estado natural que constituían el 22 por

* El INCO solo distingue tres tipos de canales de comercio al menudeo: el pequeño, mediano y gran comercio. Cfr. Manuales de educación para el consumo. El Comercio, editado por el INCO.

CUADRO 1.10

PRINCIPALES CLASES DE ACTIVIDAD DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTOS EN EL DISTRITO FEDERAL 1985

Conceptos	Establecimientos	%	Personal Ocupado	%	Ventas	%
Total	58 983	100.0	116 362	100.0	471 804	100.0
Alimentos agrícolas						
en estado natural	20 222	34.3	27 808	23.9	51 630	10.9
Granos y semillas	758	1.3	1 275	1.1	3 865	0.8
Frutas y Legumbres	17 705	30.0	24 184	20.8	42 742	9.1
Otras	1 759	3.0	2 349	2.0	5 023	1.0
Animal en vivos y						
Alimentos de origen						
animal en estado natural	12 757	21.6	20 929	18.0	113 507	24.1
Carnicerías	6 114	10.3	10 340	8.9	53 711	11.4
Pollerías	3 881	6.6	5 778	5.0	33 269	7.1
Otras	2 762	4.7	4 811	4.1	26 527	5.6
Alimentos y bebidas						
elaboradas	25 543	43.3	44 329	38.1	133 544	28.3
barrosos y misceláneas	19 352	32.8	32 483	27.9	89 336	18.9
Compraventa de						
productos alimenticios						
en establecimientos						
especializados	6 191	10.5	11 846	10.2	44 208	9.4
Tiendas de autoservicio	461	0.8	23 296	20.0	173 123	36.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. IX Censo Comercial, 1986. Mayo 1988.

ciento de los establecimientos y el 24 por ciento de las ventas de alimentos al menudeo en esta ciudad. De estos comercios, los más importantes son las carnicerías con 6 114 y 3 881 pollerías. Esto es, que la quinta parte de las ventas al menudeo de alimentos en esta ciudad se realiza en recauderías, carnicerías, negocios de corte familiar la gran mayoría de ellos.

También, existían 25 543 tiendas que vendían alimentos y bebidas procesadas, al lado de 461 supermercados y tiendas de autoservicio (públicas y privadas) había 19 352 tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas (sobretudo misceláneas) tiendas que constituyeron el 33 por ciento de los establecimientos que venden alimentos en la capital. Además había 6 191 tiendas especializadas como panaderías, dulcerías, tortillerías y otras similares. (18).

Es aquí en el comercio al menudeo donde se realizan los abusos en precios de los productos alimenticios en que por ser comercios de carácter familiar hay poco margen de ganancia y constituye una de las causas de la violación de precios, como veremos más adelante, a la vez de que son estos pequeños comercios los que llegan a las colonias y lugares más apartados de la ciudad y toman su importancia dentro del abasto de alimentos como un tipo de comercio tradicional que son negocios de corte familiar con uso intensivo de la mano

de obra familiar y con capital y escalas de operación reducidos. Sus radios de influencia no rebasan los 600 metros en contraposición con los comercios modernos, que son empresas con gran intensidad de capital, que utilizan el autoservicio y la integración vertical como métodos para vender en gran escala. Sus radios de influencia son mucho mayores, más de 2 kilómetros. Entonces de acuerdo a las definiciones anteriores corresponden al comercio de tipo:

TRADICIONAL

Frutas y legumbres (comercios ubicados en mercados públicos, tianguis, mercados sobre ruedas y recauderías).

Carnicerías

Pollerías

Tiendas de abarrotes, misceláneas y ultramarinos.

Establecimientos establecidos, como panaderías, dulcerías, tortillerías...

MODERNO

Supermercados, centros comerciales y tiendas que utilizan el autoservicio como método de ventas. (19).

Los hábitos de compra, basados en frecuentes viajes a las tiendas y en adquisiciones relativamente pequeñas de

mercancías de consumo básico, estaban estrechamente vinculadas al comercio tradicional, que venía caracterizando al desarrollo de la sociedad, pero la ciudad creció de prisa en número de habitantes y con el surgimiento de nuevos barrios y colonias, cada vez más alejados del centro comercial tradicional. Las clases medias se consolidaron, beneficiarias de un crecimiento económico desigualmente repartido, con un acceso mayor al automóvil, refrigerador y a presupuestos de consumo crecientes y estables, lo que permitió nuevos patrones de compra favoreciendo a los supermercados y creandose así un rápido crecimiento de los supermercados, arquetipo del comercio moderno.

Nuevos patrones de consumo de alimentos y productos (industrializados, empacados, preservados) impulsaron al surgimiento de supermercados. Además son los supermercados los establecimientos especializados en distribuir productos de limpieza, textiles, papel en grandes cantidades en los barrios de clases medias, aprovechando que son familias con mayor capacidad de compra que se benefician de este tipo de comercio eficiente.

Por, otra parte, el comercio tradicional que por lo general carece de recursos e infraestructura suficientes y tienen poco poder de negociación frente a intermediarios, lo que ocasiona en la práctica el establecimiento de precios más

elevados al consumidor. "Las clases desprotegidas y de menores recursos, que habitan en barrios o zonas marginadas y rurales, son las que compran más caro por que son las que se abastecen de este comercio tradicional".(20).

El crecimiento del comercio tradicional de una manera horizontal es coherente con la estructura socioeconómica de la Ciudad de México. Se pudieron satisfacer necesidades importantes al mismo tiempo: por un lado, se cubrió la demanda de alimentos, y por el otro, se crearon fuentes de trabajo en una concentración urbana cuya base económica no produce suficientes empleos. O sea, fueron los miembros de la urbe, inscritos en un marco de relaciones sociales, hábitos de consumo y formas de ganarse la vida propias de los barrios urbanos tradicionales los que establecieron los comercios de tipo tradicional: abrieron más tiendas pequeñas, fruterías, recauderías, carnicerías, pollerías... Este tipo de negocios atiende principalmente a una clientela de clase media y baja, como ya se dijo.

El comercio tradicional creció más rápidamente en los municipios conurbados del Estado de México; mientras que en el Distrito Federal decreció, en cambio el comercio tradicional creció espectacularmente en número de establecimientos y personal ocupado y ventas en municipios como Ecatepec, Netzahualcóyotl, Cuautitlán, Chimalhuacán,

Tlalnepantla y otros, zonas en donde el comercio moderno redujo su presencia en la década 1975-1985. (21 j)

En suma, el crecimiento horizontal del comercio sigue su curso, es decir que, coexisten el comercio tradicional y el moderno en una suerte de división del espacio urbano y la clientela y que éste último sigue satisfaciendo necesidades de distribución de alimentos en zonas en donde a no ser por él habría un vacío de mecanismos de distribución y de ofertas de servicios comerciales.

Pero veamos un poco más de cerca a cada uno de los canales minoristas de distribución de alimentos. Llamamos comercio al menudeo a la venta en pequeñas cantidades de artículos listos para su uso final a consumidores privados.

- Bajo el rubro de pequeño comercio fijo se incluye a los locatarios de mercados públicos, de las concentraciones y a las pequeñas tiendas especializadas que operan de manera independiente. Una cosa similar sucede con los tianguis y los mercados sobre ruedas, agrupados en el rubro de mercados móviles. Y los supermercados y centros comerciales que pueden ser públicos y privados pues tienen una mecánica comercial casi idéntica que se justifica reunirlos en un solo concepto.

- PEQUEÑO COMERCIO FIJO.

Disponen de locales y tiendas permanentes que operan todos

los días. La infraestructura comercial de los locales de las concentraciones es más precaria que la del resto. Utiliza la venta de mostrador y atención individualizada, cliente por cliente, generalmente por parte del dueño, ocupa una superficie de hasta 50 metros cuadrados de piso de venta; el reducido tamaño de la superficie de ventas está asociado con una baja inversión de capital y un pequeño volumen de ventas si se compara con otros canales. En promedio tiene un sólo ayudante. (22).

Las compras se realizan de una manera individual, frecuentemente y en cantidades relativamente pequeñas. En el ramo hortofrutícola los comerciantes acuden diariamente o cada tercer día a la Central de Abasto (CEDA), en donde adquieren montos reducidos, generalmente de mayoristas "mezcladores"; que emplean entre una y tres horas de tiempo en compras. En el rubro de abarrotes, suelen por lo general recibir mercancía en sus tiendas de manos de medios mayoristas y "varilleros", que los surten a precios altos. (23).

En resumen, la baja escala de operación del pequeño comercio fijo y su escaso nivel de organización hace que no puedan aprovechar las economías de aglomeración en materia de compras, traslado o manejo de inventarios, de aquí que sus costos por unidad de mercancía vendida sean mucho más

elevados que otros canales. Esto se refleja necesariamente en los precios al consumidor, los precios del pequeño comercio fijo son los más elevados del mercado de alimentos y abarrotes.

- MERCADOS MOVILES.

Son mercados itinerantes, sin instalaciones permanentes, que operan una vez a la semana en cada barrio o colonia de acuerdo con rutas preestablecidas, hacen venta cliente por cliente. Los mercados móviles tienen siete plazas, una cada día, por lo que no están atados ni a una sola plaza ni a una sola clientela. Los frutereros, legumbreros y carniceros tienen una tarima de triplay de 2.5 metros cuadrados y los semilleros de seis a ocho metros cuadrados. Los oferentes acomodados tienen varias tarimas. Se abastocen casi todos en la Central de Abasto, con excepción de los que compran en zonas rurales aledañas. Debido a su mayor escala de operación compran a precios más bajos que el pequeño comercio fijo.

Son comerciantes que se especializan la mayoría de ellos en la venta de uno o dos productos, por cuanto pueden comprar con los grandes bodegueros considerables cantidades de mercancías específicas y obtener buenos precios.

Los tianguis, compran y venden un surtido de

hortofrutícolas y alimentos, poco de varios productos. (ésta es la diferencia con los mercados sobre ruedas), con frecuencia en las bodegas de mayoristas de segundo nivel. De acuerdo a información de COABASTO, calcula que los costos de adquisición de los tianguis son superiores en un cinco por ciento a los de los mercados sobre ruedas. (24).

- SUPERMERCADOS.

Son mercados fijos con instalaciones modernas permanentes que operan todos los días. Usan el autoservicio como forma de maximizar las ventas, la productividad y las ganancias. Los clientes desempeñan un papel activo escogiendo la mercancía y transportándola a las cajas. Un supermercado promedio posee entre 250 y 1 250 metros cuadrados, atiende a 4.6 millones de consumidores a la semana los privados y los públicos a 4.8 millones en el Distrito Federal. (25).

Esto indica que los públicos atienden a más consumidores pero con más bajos recursos que tiene inferior capacidad de compra frente a los privados, además del poco surtido de mercancías que tienen los públicos.

No cabe duda que los autoservicios de las cadenas públicas y privadas realizan sus compras en gran escala y de manera consolidada. En teoría, deben tener costos de adquisición muy

bajos por unidades de producto. Los supermercados y centros comerciales privados tienen un mayor grado de integración vertical. Establecen contratos o convenios con productores de frutas, legumbres, carne y pescado.

En hortofrutícolas compran el 65 por ciento en Central de Abasto y el resto lo adquieren directamente de productores agrícolas. La carne a través de empacadoras de asociaciones de empacadores de carne. En abarrotes y salchichonería, compran directamente con los fabricantes, a quienes suelen anunciar en los casos de pedidos especiales y artículos "marca libre".

Los autoservicios públicos han dicho tener contratos o convenios con productores en el caso de carnes y abarrotes y otros como el ISSSTE, concesionan sus departamentos de carne y pescado. Las frutas y verduras las compran en la Central de Abasto a través del Fideicomiso Comisión Promotora CONASUPO.(25).

El gran atractivo de supermercado y centros comerciales es la tremenda variedad de productos que ofertan, además de las marcas líderes esto es importante para consumidores atraídos por la publicidad y las ofertas que son costeadas por los fabricantes. Usan servicios y conocimientos especializados (mercadotecnia, administración, finanzas) que requieren gran inversión de dinero.

Debido a la reducida escala de operación y ventas del pequeño comercio fijo, para obtener un ingreso familiar es necesario cargar márgenes comerciales por unidad de producto relativamente elevados, lo que significa que no se gana vendiendo mucho y ganando poco por unidad de producto vendido, sino vendiendo poco y ganando mucho por cada unidad. Compran poco y caro. Tienen que vender caro para obtener una pequeña ganancia con bajo nivel de ventas. En cambio la lógica comercial del autoservicio se basa en elevar las escalas de venta y en ganar poco por unidad de vendida, o sea, ganar con márgenes reducidos pero grandes volúmenes.

Los mercados móviles, cuyas escalas de venta son mayores que las del pequeño comercio fijo, siguen una estrategia intermedia y tienen márgenes menores que éste y prácticamente idénticos a los del autoservicio.

Pero cabría entonces preguntarse, en base a lo anterior, ¿Cuáles son los canales baratos y cuáles los caros? De acuerdo a las encuestas que ha venido realizando el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), es una pregunta difícil de responder, ya que en el mercado existen una diversidad de calidades, presentaciones y marcas para un mismo producto dificultan la comparación de precios como se verá a continuación.

Sí se toma en cuenta que "los tianguistas tienen el 43 por ciento de las ventas totales de frutas y verduras en el Distrito Federal y los mercados sobre ruedas el cinco por ciento se aprecia mejor el impacto positivo de los mercados itinerantes sobre la economía de los consumidores. Entonces resulta que el autoservicio privado es el canal más caro en lo que respecta a frutas y verduras. Sus diferencias con el mercado público son oscilantes. En primer lugar debe señalarse la calidad, pues mientras el autoservicio privado vende primeras y hasta segundas calidades, el mercado y autoservicio público venden una mezcla que entran en terceras y cuartas calidades.

Los autoservicios compran a crédito, por lo tanto, más caro las frutas y verduras, y transfieren a los precios sus costos más elevados, por que no les interesa sacar del mercado a otros competidores, sino sólo ofrecer un servicio demandado por sus clientes habituales. La competencia real se da entre los locatarios de mercados públicos y mercados móviles".(27).

Un ambiente competitivo es propicio para abaratar precios aunque no siempre es positivo. Cuando un tipo de comercio tiene problemas para transformarse, en una competencia le implicaría dificultades económicas y tal vez quiebras comerciales pero no precios más bajos que favorecieran al

consumidor.

El mercado de carne es distinto. los autoservicios privados ofrecen los precios más bajos y por lo general respetan los precios oficiales, a diferencia del pequeño comercio. Ya que la tecnología se traduce en precios competitivos; además de que los consumidores de ingresos medios y altos -que son clientes de estos- son los grandes consumidores de productos cárnicos.

En los abarrotes, los precios mas bajos se hallan en un autoservicio publico y, en segundo lugar, en el autoservicio privado. Aquí de nueva cuenta nos enfrentamos a la diferencia de calidades de los productos. En terminos generales se puede decir que los autoservicios privados venden articulos de mayor calidad y marcas comerciales lideres.

Las mismas encuestas de precios del INCO revelan que tras las disparidades de precios, que llaman la atención, existe más o menos una homogeneidad de precios, ya que si eliminamos algunos picos y calculando costos promedios de la canasta básica por canal de distribución y barrio se encontró que las diferencias de precios no van más allá de un 15 por ciento.

Además nos encontramos ante una diversidad, como ya se dijo, de marcas, calidades y presentaciones (gramaje) de

productos aparentemente similares y es difícil de comparar. Aún así las disparidades de precios se pueden explicar por la ^{exis}tencia de diferentes tecnologías y de espacios diferenciados por la geografía urbana y los niveles socioeconómicos de una ciudad totalmente heterogénea. La diferencia, como hemos visto, de precios entre el comercio moderno y el tradicional no es muy elevada. ¿Cómo es posible que los comercios tradicionales vendan casi a los mismos precios que los modernos?. Para explicar esto, hay que tomar en cuenta que el pequeño comercio regala a la sociedad parte de su trabajo, o sea, se autoexplota y esto se refleja en sus precios; este comercio tradicional tiene rasgos de la economía informal sin serlo totalmente; la escasez de empleos o de otras alternativas de ocupación remunerada del tiempo de trabajo explican a la vez la sobrevivencia de este tipo de comercio, pues refuerzan su capacidad de subsistir.

Los locatarios de mercados públicos reciben casi gratis sus locales, los oferentes de mercados móviles operan en la calle y el pequeño comercio fijo usa muchas veces parte de la casa-habitación como local. Por tanto sus costos de mantenimiento son nulos, o casi nulos.

En cambio el comercio moderno tiene que pagar impuestos y la competencia con otros autoservicios privados le representa gastos en publicidad; estos elevados gastos

gravan necesariamente sus precios.

En conclusion, se puede afirmar que las ventajas de la unidad comercial familiar y sus rasgos de informalidad le permiten ir contrarrestando las desventajas de su atrasada tecnologia y mantener una posición de "competencia" en precios y servicios respecto con tiendas con tecnologia moderna y algunas ya son cadenas de tiendas a nivel nacional.

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO 1.1.

- 1) Rebolledo, Herminio. ANALISIS FINANCIERO. En El Universal 7/Sept/89. p.p
- 2) IBIDEM.
- 3) REGLAMENTO DE MERCADOS. Diario Oficial 30 Junio de 1951.
- 4) CANACO (1988) ECONOMIA INFORMAL. Et. al. México.p.58.
- 5) INCO (1987) ¿QUE PASO CON EL GASTO EN ALIMENTOS DURANTE LOS DOS ULTIMOS AÑOS? en Revista del Consumidor N.128 p.7.
- 6) Bolvitnik, Julio. (1987) LA CRISIS EN LA ALIMENTACION. En El Cotidiano. N. 9 Sept.-Oct. UAM Xochimilco. P.P 3-8
- 7) Buchain, Sonia. Semanario PUNTO. p.20. 3/Oct/88.
- 8) IBIDEM. p. 20.
- 9) Bolvitnik, J. Ibid. p. 8.
- 10) INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR. Años 1980-1989. Banco de México.

CAPITULO 1.2.

- 11) Rangel C., Hugo. (1980) DERECHO ECONOMICO. p.p 198-200.
ed. Porrúa. México.
- 12) EXPOSICION DE MOTIVOS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION
AL CONSUMIDOR. 24/Sept./74. Congreso de la Unión.
- 13) IBIDEM.
- 14) IBIDEM.
- 15) INCO (1988) EL INCO. En Manuales de Educación para el
Consumo. et.al. México.
- 16) IBIDEM.

CAPITULO 1.3.

- 17) Rello, F. y D. SODI. (1989) ABASTO Y DISTRIBUCION DE
ALIMENTOS EN LAS GRANDES METROPOLIS. od. Nueva Imagon.
México. p.15.
- 18) INEGI. (1988) IX CENSO COMERCIAL. Secretaría de
Programación y Presupuesto.
- 19) Rello, F. y D. SODI. (1989) OP. CIT. p.p. 75-78.
- 20) INCO (1987) Revista Consumidor N. 128 p.7.
- 21) Muldon, J. y Servitje, D. (1984) EL COMERCIO DE
ALIMENTOS EN MEXICO. Ed. Diana. México. p. 54.

21) IBIDEM. p.p. 159-161.

23) IBIDEM. p.p.154-156.

24) IBIDEM. p.p. 156-164.

25) IBIDEM. p.p.157-166.

26) IBIDEM. p. 158.

27) IBIDEM. p. 173.

CAPITULO II.

ABASTO Y PROTECCION

AL CONSUMIDOR

11.1. EL SISTEMA DE ABASTO MAYORISTA.

En el presente capítulo se verá de una manera global el abasto y comercio que realizan los grandes mayoristas y su impacto en los precios de los productos básicos que los pequeños comerciantes ofrecen al consumidor; así como, la intervención, que por parte del Estado, realiza para garantizar el abasto de productos de consumo en la Ciudad de México, y finalmente se comentará la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En etapas anteriores, los pueblos u otras concentraciones urbanas eran abastecidas por productores que llegaban a los mercados y ferias, o bien, se abastecían directamente de comerciantes al detalle, que a su vez, se abastecían directamente en las zonas de producción. A medida que las sociedades se urbanizaron, se crearon nuevas necesidades que fueron cubiertas por un nuevo tipo de comerciante: el mayorista.

Como vimos en el capítulo anterior, se puede decir que en México existe un sistema bimodal del comercio, por un lado, existen (casi la mayoría) establecimientos minúsculos y que caen dentro de la categoría de familiares y casi informales; por el otro lado, se encuentran los comercios gigantes y

cuyas características ya he señalado, por tanto, se puede afirmar que el comercio ha sido mucho más relevante como generador de ganancias que de ingresos de trabajo. En este sentido se manifiesta claramente el impacto de la estructura bimodal del comercio: a) la atomización y desintegración del comercio al menudeo tradicional limita el crecimiento del monto de remuneraciones del trabajo y su relación con las ganancias; y b) las enormes ganancias comerciales, concentradas en el gran comercio, hacen que el impacto del sector comercial como generador de pagos sea grande en el conjunto de la economía. Esta disparidad entre una y otra función se halla presente también en la agricultura y ganadería, otro sector muy polarizado, lo cual sugiere que a medida que una estructura económica se encuentra más polarizada su impacto diferencial sobre la generación de ingresos al trabajo y al capital se hace más grande.

Con el crecimiento de las grandes ciudades, el sistema de distribución al menudeo se hizo muy grande y complejo. Por tanto, los productores y procesadores de alimentos no pueden tratar con una gran cantidad de tiendas dispersas. Esta es la función del mayorista. (28).

Por lo general, el gran mayorista se especializa en uno o muy pocos productos, a saber, frutas, verduras o legumbres y abarrotes, y abastece a otros mayoristas menores y a otras

plazas de ciudades pequeñas. Existen otros mayoristas que tienen contactos directos con los productores, pero que ofrecen servicios de mezclado de productos y venden en cantidades adecuadas al pequeño comercio, éstos atienden a los canales minoristas tradicionales.

Los mayoristas de mayoristas, por así llamarlos, son negociantes con un enorme poder comercial. Poseen la capacidad para acopiar y distribuir grandes cantidades de alimentos en varias plazas del país, en particular en el centro, sur y sureste. Venden sus productos por unidades mínimas de un camión (10 a 30 toneladas) o de un furgón (60 toneladas) a otros mayoristas. Su gran poder comercial les permite decisivamente influir en los precios y con frecuencia lo han utilizado para provocar alzas y bajas artificiales en el mercado. Proviene de familias con una gran tradición comercial. "No es una casualidad que los mayoristas todavía sean españoles o mexicanos hijos de españoles". (29).

De acuerdo a H. Castillo, el grueso de los mayoristas son medianos y chicos. Su importancia estriba en que son ellos quienes abastecen al gran número de pequeñas tiendas de abarrotes que proliferan en toda la ciudad. Son comerciantes que no compran directamente del productor agropecuario, aunque, sí se abastecen directamente del fabricante. Muchos

de ellos dan servicio a domicilio para abastecer a los minoristas. Entre los medianos y pequeños comerciantes y los detallistas existe, en ocasiones, un último intermediario - el "varillero"- que ofrece los abarrotes en la tienda. (30).

Desde hace unas décadas, el suministro alimentario de la Ciudad de México se realiza a través de grandes mayoristas localizados en el antiguo mercado de la Merced y actualmente en la Central de Abasto (CEDA)⁽³¹⁾ Se trata de grandes mayoristas que han ejercido hasta ahora un enorme dominio sobre el mercado central.

" Los canales de abastecimiento de los grandes mayoristas se pueden enumerar así: a) la propiedad de predios o el control de la tierra ejidal rentada y el ejercicio de la agricultura moderna y capitalizada.

B) El control de la producción de pequeños productores mediante convenios verbales que implican asistencia técnica y suministro de insumos.

C) Los convenios con grandes y medianos agricultores con los que se comparten riesgos y ganancias.

D) El control de la producción de pequeños productores de bajos recursos, mediante el financiamiento y las compras por adelantado de la cosecha. Esta es una forma muy usada para garantizar el acopio y las compras a bajos precios.

E) Dominio compartido y mancuerna con intermediarios

* CEDA es una central hortofrutícola. El 80% aproximadamente del comercio de mercancías es de frutas y verduras, el resto de abarrotes. Se calcula que ingresan diariamente 10 000 toneladas de hortofrutícolas en aproximadamente

regionales de los centro de compra-venta regionales.

F) El empleo de gran número de comisionistas.

G) La concentración en manos de bodegueros de las instalaciones de empaqueo y procesamiento agroindustrial primario (seleccionadores y lavadoras de papas, empacadoras de limón, etc.) necesarias para colocar debidamente presentado el producto en el mercado." (32).

El poder de gran mayorista, como eje central del sistema de abastecimiento urbano, se basa en sus conexiones comerciales y, en última instancia, en su capacidad de colocar enormes cantidades de mercancías en los mercados medio mayoristas y al detalle.

Uno de los principales defectos de los mercados mayoristas en México es su falta de competitividad y los elevados márgenes comerciales y precios que de este hecho se desprenden. Los bodegueros líderes, pese a su poder, no "pueden" decidir unilateralmente los precios; no obstante, la debilidad de la competencia y el acentuado oligopolio de los mayoristas convierte en sobre ganancias lo que podría ser un beneficio económico para toda la sociedad e impide que las mejoras en la producción y la comercialización se transfieran a los precios al consumidor, es decir, los grandes mayoristas en vez de presionar para que reduzcan los precios, son fuente de ganancias extraordinarias para mayoristas eficientes de segundo orden; así, el mercado

1 500 camiones, y trabajan en este giro 1 636 comerciantes, que realizan funciones de mayoreo, medio mayoreo y menudeo, hasta 1988 estos datos.

mayorista es factor importante del encarecimiento de los productos o incluso gozan de impunidad, pues provocan el desabasto con el fin de conseguir aumentos en los precios; y ahora, con el pacto económico ha habido un abasto mejor de productos, pero ha sido insuficiente para detener el alza de precios.

Cabe destacar que tan sólo en el D.F., se concentra el 75 por ciento de los productos alimentarios que se producen en el país, mientras los lugares de origen de estos alimentos, deben esperar a que éstos les sean reexpedidos del D.F. (33).

"Sin duda, las perspectivas de mejoramiento de la comercialización, del abasto y por ende, del consumo, dependerán del desarrollo económico y de la capacidad productiva de bienes y servicios para satisfacer las necesidades internas del consumo. También de una readecuación de la red de distribución y comercialización. Esto supone un mejoramiento en la distribución regional, en la capacidad de acopio, almacenamiento, transformación, transporte y servicios. Se requiere igualmente, reducir el intermediarismo y consecuentemente los precios al consumidor, así como regular las prácticas monopólicas, el acaparamiento y la especulación que lesionan el consumo popular y el abasto del país." (34).

I I . 2 . EL ESTADO Y EL ABASTO DE ALIMENTOS.

Sólo trataré de describir grosso modo la intervención del sector público en el abasto y mercado de alimentos que me permitirá obtener algunas consideraciones en sus efectos, logros y limitaciones, pues no se trata de un estudio sobre la política alimentaria ya que esto rebasaría los límites y propósito de esta tesis.

Es evidente que el Estado cuenta con un variado número de instrumentos para intervenir en el mercado capitalino, normativas y de acción directa, federales y locales, del gobierno central y de empresas paraestatales.

Las diversas secretarías de Estado y dependencias oficiales han hecho esfuerzos por garantizar el abasto de alimentos capitalino y han llevado a cabo programas conjuntos para regular el sistema comercial y no es hasta que con el pacto económico que se ha hecho de manera más o menos eficiente el abasto de alimentos a pesar de sus aumentos o "ajustes" de precios.

El Estado, gracias a CONASUPO, es el mayorista número uno en granos básicos en la Ciudad de México. Esta empresa paraestatal importa y realiza compras masivas de granos

básicos directamente de los productores a precios de garantía con la doble finalidad de abastecerse de un tonelaje suficiente para surtir a la metrópoli y regular el mercado urbano; además mediante los precios de garantía asegura a los productores rurales un ingreso y una rentabilidad mínimas. (36).

El Sistema Nacional para el Abasto, ha tenido resultados pobres y se han dado a la tarea de construir centrales de abasto pero estas operan en una proporción pequeña de su capacidad y muy pocos comerciantes usan los servicios del Sistema Nacional de Información.

El control de precios ha sido uno de los instrumentos gubernamentales fundamentales para regular el sistema alimentario urbano.

La política de control de precios opera de la siguiente manera "la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) selecciona los alimentos que tendrán precios máximos (facultad que le otorga la Ley de Atribuciones al Ejecutivo Federal en Materia Económica), al consumidor. Por lo general son alimentos de la llamada canasta básica (tortilla, aceite, frijol, pan y otros más) y algunos insumos importantes para la industria alimenticia, después se fijan los precios oficiales y se revisan periódicamente

para no abatir la rentabilidad y desestimular la producción; sin embargo, este objetivo no se logra siempre, ya que, los precios mínimos desalientan la producción de bienes básicos y el desabasto de alimentos pueden provocar a la postre a la importación o subsidio con el fin de garantizar el abasto o al subsidio para conciliar precios bajos y rentabilidad suficiente. El control de precios atenúa, movimientos especulativos y, si está bien aplicado, sus efectos negativos sobre el abasto pueden atemperarse.

La experiencia muestra que "una economía con tendencias inflacionarias, los controles oficiales son impotentes para aminorar los movimientos especulativos de corto plazo". (36).

Sin embargo, como parte de los compromisos que implica la entrada al GATT y los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el gobierno comenzó a liberar precios de algunos productos básicos y tuvo que dar marcha atrás en algunos de ellos, porque ante la erosión del salario real debido a la inflación no pudo encontrar alternativas diferentes.

La venta directa al detalle de alimentos por parte del Estado es un riesgo característico en México, ya que la venta se realiza a través de un conjunto de cadenas estatales, tiendas de instituciones gubernamentales y paraestatales. Los objetivos de estas tiendas regular los

precios en el mercado de alimentos de la capital. Ofreciendo artículos a bajos precios y atendiendo a la población marginal para ofrecerle acceso oportuno, suficiente y a precios bajos los alimentos básicos, en virtud de que el comercio privado moderno no atiende a este tipo de consumidor.

También hay que señalar la creación de tiendas sindicales; aún así, la participación de las tiendas públicas sólo tienen una ligera importancia en el ramo abarrotero y no es suficiente para regular el mercado capitalino. (37).

La idea de que las tiendas estatales no cumplen con su función de regular los precios en el mercado de la ciudad se refuerza si se tiene en cuenta que, debido a una deficiente administración en las tiendas oficiales están mal surtidas, por tanto su capacidad competitiva decrece en virtud de que venden productos de más baja calidad.

Debido a la crisis económica y a la inflación, atribuidas al creciente déficit fiscal, el Estado mexicano ha comenzado a dismantelar su sistema de subsidios, lo cual se ha convertido en una exigencia de los organismos financieros internacionales. Esto representa un problema, porque la pequeña tienda pública difícilmente puede operar sin

subsidios debido a su pequeña escala y a que maneja casi sólo productos básicos que tienen márgenes comerciales muy reducidos.

"La acción estatal, por medio de tiendas CONASUPO, D.D.F., ISSSTE, sindicales y otras, ha intentado reforzar el poder adquisitivo de la población de bajos recursos instalando canales de comercialización en áreas rurales y urbanas marginadas. Las tiendas de CONASUPO, por ejemplo, cubren el 17 por ciento de las ventas de alimentos básicos y tienen una cobertura de 25 por ciento en las zonas rurales y de 1.2 por ciento en las zonas urbanas." (33)

Es evidente que aun cuando estos canales de comercialización son una alternativa real para las familias de bajos recursos (que son las que ganan entre 1.5 a 3 salarios mínimos mensuales), su campo de acción es muy restringido y máxime con las exigencias de los organismos acreedores de México.

La manifestación de la crisis que padece el país ha obligado a las clases mayoritarias a idear una serie de mecanismos que le han permitido adaptarse y evitar que sus condiciones de vida cambien drásticamente.

El deslizamiento del salario real, la falta de oportunidades de empleo y los problemas estructurales

vigentes, tienen como consecuencia inevitable un riesgo nutricional que es nuevo para las familias de ingresos medios y un riesgo incrementado para las de bajos ingresos y aún más, para las familias de extrema pobreza.

Actualmente, como una manera de protección al consumidor, se han creado organizaciones, aunque marginadas, de grupos de compra común en sindicatos y barrios para adquirir paquetes de alimentos básicos distribuidos por instituciones oficiales.

Como una orientación y protección al consumidor, es sin duda la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976 un instrumento que debe cobrar importancia en estas épocas de crisis y cambios alimenticios y hacerla más efectiva.

Esta ley, de observancia obligatoria para industriales, comerciantes, arrendadores y prestadores de servicios y consumidores, es un instrumento esencial para regular las acciones de compra-venta y protección al consumidor, contraprácticas ilícitas cometidas por parte de los proveedores.

I I . 3 . LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR .

Desde su promulgación la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), ha sido un valioso instrumento de defensa de los consumidores ante todo tipo de prácticas productivas, comerciales y publicitarias que son lesivas a sus derechos e intereses.

Así mismo, es un instrumento de la política social del Estado mexicano en la protección de la economía de las clases mayoritarias. En términos generales la LFPC tiene como finalidad regular las relaciones de compra-venta de bienes y la prestación de servicios entre los consumidores y proveedores. Consecuentemente establece obligaciones y otorga derechos para las partes que intervienen en dichas relaciones.

Pero esto no basta para garantizar el equilibrio entre ambas partes, la Ley tiene un espíritu de protección al consumidor, en otras palabras, considera a éste como la parte más débil en las relaciones comerciales. Es por ello que las reglas de consumo apoyan más al consumidor que a los sectores industrial y mercantil ya de por sí fuertes.

Desde la creación de la referida ley, las relaciones entre fabricantes, comerciantes, prestadores de servicios,

arrendadores y consumidores, no están sujetas a la voluntad de las partes, sino a una normatividad legal a la que se encuentran sujetas las mismas.

Por su naturaleza jurídica la Ley Federal de Protección al Consumidor se la puede clasificar como:

A) Una ley de orden público e interés social; esto quiere decir que las disposiciones que contiene son irrenunciables por los consumidores y se aplican por encima de otras leyes, costumbres, prácticas, usos o estipulaciones contractuales en contrario.

En dichas disposiciones, además, rigen para toda la república (por eso esta ley es federal). Vale mencionar como ejemplo que los contratos de compra-venta en abonos no pueden contener cláusulas contrarias a la ley, ni que sean lesivas a los derechos de los consumidores, independientemente de que esa sea la "costumbre" o de que, por ignorancia, algún consumidor así lo, acepte.

B) Una ley administrativa: lo cuál quiere decir, que su aplicación corre a cargo de autoridades de la administración Pública Federal (Poder Ejecutivo) y no de los tribunales (Poder Judicial).

En efecto, la aplicación y vigilancia de lo que dispone esta ley, corre a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), pero principalmente de la

Procuraduría del Consumidor (PROFECO), ambas son autoridades administrativas pertenecientes al Poder Ejecutivo Federal. (10).

Esta ley tiene su origen en el párrafo tercero del artículo 28 constitucional. "Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen la insuficiencia en el abasto, así como el alza de precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses". ((20).

Los sujetos o tipo de personas a quienes se aplica la LFPC son:

A) Proveedor: en esta categoría se incluye a comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal-v.gr. TELMEX-, organismos descentralizados (FERRONALES) y en general, órganos del Estado que produzcan, distribuyan o comercialicen bienes o presten servicios a consumidores, así mismo, obliga a arrendadores y arrendatarios de casas-habitación en el D.F.

B) Consumidor: es todo aquel que contrata la adquisición,

uso o disfrute de bienes o prestación de servicios, y como no hay quien no realice estas actividades, en suma, todos somos consumidores.

Esta ley tiene casos en que no puede ser aplicada y que son los siguientes:

1) Cuando se trate de servicios prestados en virtud de un contrato o relación de trabajo (regulado por la Ley Federal del Trabajo).

2) Cuando se trata de servicios públicos de banca y crédito (regulados por la Ley Bancaria).

3) Cuando se trata de servicios profesionales (regulados por el Código Civil); salvo cuando además el profesionista:

A) Suministre bienes o productos o preste servicios distintos a los estrictamente profesionales y,

B) Emplee en los trabajos que se le encargan, materiales distintos a los que convino con el consumidor.

Además de la SECOFI y PROFECO, que son las encargadas de aplicar y vigilar, en la esfera administrativa, el cumplimiento de esta ley. Y son auxiliares en su aplicación y vigilancia las autoridades federales, estatales y municipales.

Los agentes del Ministerio Público orientan a los consumidores sobre sus alcances, procedimientos y autoridades competentes.(41).

La Ley Federal de Protección al Consumidor consta de 98 artículos -más transitorios- distribuidos en trece capítulos y de los cuales los primeros siete son de mayor interés para los consumidores.

Es una ley administrativa, como ya se dijo, con sanciones administrativas. Y de derecho social.

CAPITULO PRIMERO

DEFINICIONES Y COMPETENCIA.

El artículo primero eleva expresamente a la categoría de normas de derecho social las disposiciones de la Ley, declarando que las mismas son de orden público e interés social, así como irrenunciables; sus preceptos van a ser vigilados en cuanto a su observancia por la autoridad administrativa. En el derecho privado cuando se violan los derechos de un particular, solamente queda la acción ante los tribunales ordinarios o civiles. En cambio, aquí va a haber una acción de la autoridad administrativa que va a vigilar que las disposiciones se cumplan y que en caso de incumplimiento va a aplicar una sanción, independientemente de las responsabilidades civiles en que hubiere incurrido.

La Ley se aplica a todos los comerciantes, industriales y prestadores de servicios. Además, como trata de proteger a toda la población, se hace extensiva también a los organismos descentralizados, a las empresas de participación estatal y a

las dependencias del Estado que produzcan bienes o servicios para ser destinados al público consumidor. Así mismo, los arrendadores y arrendatarios de bienes destinados para habitación en el D.F. (artículo 2º), sin embargo, la amplitud del texto respecto a los obligados al cumplimiento de la Ley no resulta extensiva como parece, así podemos ver que en controversias surgidas con el Departamento del Distrito Federal al dictar resoluciones definitivas en las que se determina la existencia de una obligación fiscal por "servicio de agua", en agravio de los consumidores estos no podrían dar cause a la solución del conflicto en la Ley Federal de Protección del Consumidor, sino en la ley que rige al Tribunal de lo Contencioso Administrativo del D.F.

En virtud de la diversidad de actividades que regula y a fin de uniformar la terminología de su articulado, la ley establece ciertas definiciones necesarias. Por consumidor se entiende a quien contrata, para su utilización la adquisición uso, o disfrute de bienes o prestación de un servicio (artículo 3º). La ley optó por proteger al "consumidor final" y al "intermedio", es decir, a quien utiliza un bien hasta su extinción, por ejemplo, los alimentos, y a quien lo emplea para su transformación, como lo hace un industrial con la materia prima que le proporciona algún proveedor. Por tanto,

no se entiende por consumidor a quien se limita a ejercer funciones de intermediación, a adquirir un bien sin hacerlo objeto de transformación alguna, para suministrarlo a su vez, a los consumidores. El comerciante, como tal, no queda protegido por la ley, salvo el derecho de repetir contra el fabricante en casos de reclamación, como lo dispone el artículo 36.

Comerciante es, no sólo quien hace del comercio su ocupación habitual, sino también quien, aunque sea accidentalmente, realiza un acto de comercio cuando el objeto de éste sea la compra-venta o arrendamiento de bienes muebles o la prestación de servicios. Son, por último, proveedores las personas físicas o morales a que se refiere expresamente el artículo 2°.

Los actos jurídicos relacionados con inmuebles sólo estarán sujetos a esta ley cuando los proveedores sean fraccionadores o constructores de viviendas para venta al público o cuando otorguen al consumidor el derecho a usar o disfrutar de inmuebles lapsos determinados dentro de cada mes o año o dentro de cualquier otro periodo determinado de tiempo, cualquiera que sea la denominación de los contratos respectivos.

También se entenderá por arrendador y arrendatario conforme al artículo 2398 del Código Civil para el D.F.

Tampoco regula la ley la prestación de servicios profesionales ni los que se prestan en virtud de una relación laboral ya que para ambas situaciones existe su legislación específica. No obstante, aún cuando la prestación de servicios profesionales será excluida de la ley, salvo cuando incluyan el suministro de bienes y productos o la prestación de servicios distintos a los estrictamente profesionales: y cuando, los materiales empleados en la ejecución del trabajo encargado al profesionista sean distintos a los convenidos con éste. Y también, se excluyen, el servicio público de banca y crédito. (artículo 4°).

CAPITULO SEGUNDO

DE LA PUBLICIDAD Y GARANTIAS.

Las disposiciones de este capítulo tienen como finalidad que el consumidor, antes incluso de obtener un bien o servicio que se trate, esté adecuadamente informado sobre todos los aspectos relevantes del mismo, por una parte y, por la otra, no sea engañado, sobre sus características, calidad o circunstancias. Además, estos preceptos consagran la obligación del proveedor de actuar conforme a la verdad y, por vía de consecuencia ineludible, cumplir estrictamente con lo ofrecido.

Así se dispone que la publicidad deberá tener siempre como característica dar a conocer al público consumidor una

información suficiente y verídica, para que éste pueda normar su criterio en la adquisición de bienes y servicios.(artículo 5°).

Las características de la publicidad comunes tanto a campañas como a las leyendas en unidades de productos, son las siguientes:

- a) Información veraz y suficiente a los consumidores respecto al origen, ingredientes, características, usos, propiedades y conservación de los productos y servicios (artículo 5°).
- b) Uso del idioma español y del sistema oficial de unidades de medida. (artículo 7°).
- c) Uso de términos comprensibles y caracteres legibles. (artículo 7°).
- d) Prohibición de empleo de expresiones que den a entender que existen calidades diferentes para los mercados nacional e internacional. (artículo 10°).
- e) Prohibición de usar leyendas e indicaciones que induzcan a errar sobre los productos o servicios a que se refieran. (artículo 5°).
- f) Empleo de las expresiones: garantía, garantizado o equivalentes, indicando necesariamente su alcance, condiciones y la forma en que los consumidores pueden hacerla efectiva (artículos 10° y 11°).

g) Señalamiento de deficiencias de los productos usados o reconstruidos cuando se expendan al público en esas circunstancias (artículo 12).

h) Tratándose de productos peligrosos, deberá proporcionarse al consumidor -en los empaques o en instructivo anexo a ellos- la información necesaria para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible.(artículo 13).

Para facilitar el cumplimiento de la ley, ésta otorga a los anunciantes la posibilidad de recurrir a la autoridad competente, en este caso a la SECOFI, en solicitud de un dictamen previo a la publicidad que se pretende realizar. Desafortunadamente, la aprobación por parte de la autoridad sobre la publicidad que usen o pretendan usar los proveedores relativas a sus bienes o servicios, no es obligatoria. Sin embargo, la publicidad aprobada por la autoridad, libera al anunciante de los daños y perjuicios en los términos del artículo 3º de la ley. A este respecto es de mencionarse que para no dejar al anunciante en una situación de incertidumbre o de inseguridad jurídica, este ordenamiento dispone que la autoridad deberá resolver sobre la publicidad proyectada en un plazo no mayor de cuarenta y cinco días en caso contrario la propuesta se entenderá aprobada, salvo que se hubiesen proporcionado datos falsos a la autoridad.

Para asegurar la veracidad y suficiencia de la información que se proporciona a los consumidores, se otorgan a las autoridades administrativas importantes facultades. El artículo 6º señala que la SECOFI podrá obligar a que, en los productos que determine, se señalen los elementos, así como su peso, propiedades o características; asimismo, la instrucciones para la utilización normal y la conservación del producto. Igualmente, para asegurar la eficacia de las garantías, podrá establecer las normas y procedimientos a que ellas deberán someterse. A este propósito, reiteradamente, la ley señala que la SECOFI o la dependencia federal competente, conforme al artículo 11, podrá fijar las normas y procedimientos que deberán contener las pólizas de garantía. El mencionado artículo 6º, es de particular trascendencia para la economía nacional, pues no sólo regula las relaciones proveedores-consumidores sino que permite al Ejecutivo Federal regular los precios de los artículos de primera necesidad comprendidos lo que esta ley llama de "consumo generalizado o de interés público", incluidos los de importación, así como las tarifas de los servicios que se ofrezcan al público, cuando no las fije ninguna autoridad y, diseñar la política y lineamientos de los programas de orientación, organización y capacitación de los consumidores, además de dictar las resoluciones o medidas administrativas para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Esta ley prohíbe expresamente la llamada "venta en paquete", es decir, el condicionar la venta de un producto o la prestación de un servicio a la adquisición de otro. Práctica comercial muy extendida y abusiva en artículos de primera necesidad, sobretodo por parte del llamado comercio tradicional, por ejemplo no vende azúcar a quien no compre un mínimo de otras mercancías (artículo 14).

En esta ley se regulan también, las ofertas y promociones comerciales. Una promoción, en los términos que se usan dentro del comercio, es el ofrecimiento al público de entregarle algún producto o servicio en adición al que compre y entregarle un "regalo". Una oferta es la que se conoce con el nombre de "barata", "liquidaciones": aquellas ventas de productos o servicios a precio menor de mercado (artículo 15).

Dada la variedad de modalidades a través de las cuales pueden realizarse, es necesario establecer las regulaciones correspondientes y, en forma específica, prever las obligaciones de quienes las lleven a cabo. Es así que los artículos 16, 17, 18 y 19 regulados por el Reglamento sobre Promociones y Ofertas publicado en el Diario Oficial el 9 de mayo de 1980, determina los requisitos y procedimientos para obtener las autorizaciones de promociones comerciales y la forma de efectuarlas, así como, establecer las normas relativas a las ofertas. Con esto y con la autorización de

la SECOFI, se vigilará que los bienes y servicios se proporcionen en los términos de la publicidad respectiva, la cual debe ser veraz y suficiente.

Con frecuencia una persona adquiere un bien en una tienda y resulta que no es de la medida de la persona para la cual se destinaba y que también los establecimientos comerciales se rehusan a admitir la devolución de algún artículo. Al respecto la ley establece que no tendrá facultades para negarse el establecimiento comercial a recibir estos artículos cuando hubiere habido error en la compra, siempre que la devolución se haga dentro de los tres días siguientes a la fecha en que se efectuó y siempre que el artículo no hubiera sufrido deterioro y que no se trate de bienes de consumo inmediato (artículo 19).

CAPITULO TERCERO DE LAS OPERACIONES A CREDITO.

Un aspecto muy importante dentro de la ley es el que se refiere a la regulación de las ventas en abonos, éstas son las que involucran a la inmensa mayoría de nuestra población aunque las realicen con tarjetas de crédito, con frecuencia son víctimas de abusos al no tener la capacidad de compra para pagar de contado los bienes que necesita en ese momento.

Por ello, se establecen reglas precisas para las operaciones a crédito -compraventas a plazos o con reserva de dominio y prestación de servicios con pago diferido-, en ellas los proveedores tienen la obligación de informar al consumidor, previamente a su celebración sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses a pagar, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, el número de pagos a realizar y su periodicidad, la suma total por cubrir y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de intereses. Todos estos datos deben hacerse constar en el contrato respectivo.

Los intereses se deben calcular, excluyendo la suma que se dé como enganche, sólo sobre los saldos insolutos (artículos 20 y 21).

En las ventas en abonos, el interés y los cargos adicionales (gastos de investigación, de cobranza, comisiones por apertura y manejo de crédito, y otros), no deben exceder al máximo que señale la SECOFI; desafortunadamente, esta secretaria no ha fijado aún la tasa máxima de interés, y se suele aplicar la autorizada por las instituciones de crédito, haciendo inaplicable, en consecuencia, el artículo 24 que establece la observancia de

esa tasa de interés máxima. Parecida situación es para los artículos 23 y 28, el primero establece que a falta de la determinación de intereses moratorios máximos por esa dependencia, se establece el 25% sobre los intereses ordinarios estipulados, y el segundo, establece que en la formalización de la rescisión de contratos las partes se hacen la devolución de las contraprestaciones y el consumidor solicita los intereses generados con la entrega de la cantidad en base a los computados por la tasa autorizada por esa secretaría, pero que, a falta de ella, se aplica la misma tasa con que se pactó para el pago al proveedor.

El artículo 26 de esta ley complementa la inaplicable disposición del Código Penal (artículo 387, fracción VIII), que tipifica el delito de usura. Específicamente señala que hay usura o ventaja usurera: 1) cuando se estipula un interés superior al máximo establecido para las instituciones de crédito, puesto que la SECOFI no ha fijado nada al respecto; 2) cuando el interés moratorio exceda al máximo legal; 3) cuando se incurra en el pacto de anatocismo, es decir, cobrar intereses sobre intereses o capitalizar intereses.; 4) cuando se estipulen intereses calculados sobre una cantidad superior al saldo insoluto del crédito concedido y 5) cuando se exija por adelantado el

pago de los intereses. Independientemente de la acción penal en todos estos casos, hay obligación de devolver lo cobrado indebidamente e indemnizar por los daños y perjuicios ocasionados. Se establece, además, que en las compras-ventas a plazos o con reserva de dominio no podrá aumentarse, por ningún motivo, el precio originalmente estipulado en la operación de que se trate.

Esta disposición importante consiste en que cuando se hace una venta en abonos y el consumidor no puede pagar, porque tuvo otras necesidades prioritarias o porque se le olvidó, y ha cubierto más de la tercera parte del precio podrá optar por regresar el bien y se le cobrará una renta y el deterioro que haya sufrido cuando el vendedor hubiere entregado la cosa y rescindiré el contrato. El comprador que haya pagado parte del precio tiene derecho a los intereses de la cantidad que entregó, computados conforme a la misma tasa con que se pagaron. O bien, optará por el pago del adeudo vencido más las prestaciones que legalmente procedan, si el proveedor pretende o demanda la rescisión del contrato por mora (artículos 28 y 29).

Finalmente, por causa de los muchos ilícitos de que era objeto el consumidor por parte de los sistemas de comercialización, ahora es reglamentada por la SECOFI, cuando los consumidores forman grupos y aportan periódicamente sumas de dinero para constituir un fondo común administrado por un tercero y que es destinado a

bienes y servicios. La SECOFI otorgará la autorización cuando se satisfagan los requisitos por ella señalados, entonces fijará el número de grupos con que operará la empresa y determinará los procedimientos para el manejo y supervisión de las aportaciones (artículo 29 bis).

CAPITULO CUARTO

DE LAS RESPONSABILIDADES POR INCUMPLIMIENTO.

Es de mencionar que en este apartado, la ley establece la responsabilidad general de los proveedores frente a los consumidores, sin necesidad de que haya un convenio directo entre éstos. Así podemos ver que el consumidor tendrá derecho dentro de los seis meses siguientes contados a partir de la entrega del bien, a reclamar la reducción del precio o la rescisión del contrato por defectos o vicios ocultos y también la relativa al plazo de dos meses, dentro de los que el consumidor tiene derecho además de la indemnización por daños y perjuicios, a la reposición gratuita o a la devolución de la cantidad pagada cuando los productos no cumplan con las especificaciones objeto del contrato, que es muy frecuente que suceda con la llamada "fayuca".

Cuando hay exceso de pago del precio legalmente autorizado o estipulado, el consumidor podrá recuperarlo y con intereses, por lo que tiene un año para solicitar estos

pagos, pues prescribe en un año la acción a partir de la fecha en que tuvo lugar el efectuado. Asimismo, los pagos hechos en exceso de la renta convenida en arrendamientos para habitación en el D.F.

También el consumidor podrá exigir facturas o comprobantes, conteniendo los datos de la compra-venta y debe: an cumplir con las disposiciones fiscales aplicables. Asi como, que los fabricantes de productos deberán asegurar el suministro oportuno de partes y refacciones durante el lapso en que se fabrique aquellos y durante un tiempo razonable y los que importen productos, también quedan obligados, respecto de los que distribuyan en el país.

CAPITULO QUINTO DE LOS SERVICIOS.

Por lo que hace a los servicios, se establece una primera obligación en todos aquellos destinados a reparación, o sea que, los talleres de servicio deberán poner siempre refacciones nuevas y apropiadas, que no engañen al consumidor poniéndole una refacción vieja o que no corresponda al bien que se envíe a reparar, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente que se utilicen otras. Si hubiere algún defecto en el bien reparado, que no permitiera su uso,

dentro de los treinta días siguientes a la reparación, está obligado el dueño del taller del servicio a repararlo nuevamente a su costa, pero está obligado a algo más: pagarle al usuario el alquiler de ese artículo que se mandó a reparar y que el consumidor no puede utilizar por culpa del prestador del servicio, más los daños y perjuicios ocasionados. Esto es una práctica común con los talleres mecánicos.

Igualmente, en este capítulo se trata de combatir la reventa que se da en servicios particularmente en los espectáculos y la discriminación o preferencias que irritan al público o significan un proceder arbitrario, salvo que ello esté encaminado a conservar la seguridad o tranquilidad de un lugar o encuentre su fundamento en otros ordenamientos (artículos 43 y 44).

Los proveedores de servicios tienen la obligación de expedir factura o comprobante y garantía del trabajo efectuado.(artículo 45).

CAPITULO SEXTO

DE LAS VENTAS A DOMICILIO.

Estas disposiciones regularán aquellas ventas que se hacen a una persona física, normalmente a una ama de casa, en el lugar en donde reside permanente o transitoriamente, o en su lugar de trabajo, de bienes de consumo duradero,

arrendamiento de bienes muebles, inmuebles o de la prestación de servicios que deberán constar en contrato escrito. El consumidor no asume compromiso definitivo en tanto que no ha transcurrido el término legal de cinco días, contados a partir de la fecha de firma del contrato. Si durante el transcurso de ese plazo considera que el contrato no le conviene, o que no podría cumplir con las obligaciones estipuladas, o simplemente que no le agrada, puede dejarlo sin efecto mediante comunicación fehaciente dirigida al proveedor, de preferencia por escrito entregándolo al agente o por correo certificado con acuse de recibo.

Además, los proveedores que realicen ventas a domicilio deberán identificarse como tales (artículo 49).

CAPITULO SEPTIMO

DISPOSICIONES GENERALES.

En este apartado se regulan situaciones por demás específicas pero tomadas de prácticas muy generalizadas que afectan a los consumidores todos los días. Se establecen, por ejemplo, un conjunto de preceptos que tienden a proteger el buen nombre, libertad e integridad corporal del consumidor (artículos 50, 54 y 55). Así tenemos, la prohibición de que se efectúe un cobro a través de la inserción de anuncios en

prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión en que se designe a un consumidor; también la prohibición a detenciones arbitrarias de que con frecuencia se hace víctimas a personas que acuden particularmente a grandes almacenes, en donde con la sospecha de que han tomado alguna cosa indebidamente, se les detiene por policia^s privados de la tienda y se les sujeta a registros que ofenden a su dignidad y además se están violando las garantías individuales porque ningún particular puede privar de la libertad a otro. Esta prohibición no sólo rige para el proveedor, sino que también, para todo el personal empleado por él.

Por diversas causas, ha escaseado la moneda fraccionaria lo que ha propiciado un serio abuso por parte de algunos comerciantes que, en lugar de entregar al consumidor el "cambio", pretenden sustituir parte del mismo mediante mercancía en lugar de moneda (artículo 51).

Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a cumplir lo ofrecido originalmente con el consumidor, podrán ser sancionados por la autoridad competente, independientemente de la multa que les corresponda, con la cancelación o revocación de la concesión y en su caso, con la clausura temporal o definitiva del establecimiento (artículos 52 y 53).

CAPITULO OCTAVO

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

No es exagerado afirmar que la eficiencia de la ley ha dependido en buena medida, del funcionamiento de la Procuraduría Federal del Consumidor, entidad creada como "un organismo descentralizado de servicio social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa que promueve y protege los derechos e intereses de la población consumidora". (artículo 57).

Y también protege los derechos de los arrendatarios en el Distrito Federal, cuando se trate de arrendamientos para habitación. (artículo 57 bis).

La sola lectura de las atribuciones que la ley confiere a la Procuraduría, lleva de inmediato al convencimiento de su trascendencia no sólo administrativa o jurídica, sino sobretodo social. Por ello, no está nada más para proteger ni defender derechos, sino para promover (procurar) intereses.

Sus atribuciones más importantes serán representar los intereses de los consumidores y arrendatarios ante toda clase de autoridades, ante los proveedores u organismos representantes de los proveedores, inclusive ante las autoridades judiciales cuando se le otorgue mandato y cuando el conflicto involucre un interés colectivo; estudiar

y proponer a la SECOFI proyectos de disposiciones jurídicas; proporcionar asesoría gratuita; denunciar prácticas monopólicas; denunciar la violación de precios, calidad, peso y medida; excitar a las autoridades competentes sobre prácticas que lesionen los intereses de los consumidores; organiza y maneja el Registro Público de Contratos de Adhesión; promueve la organización de consumidores. Es necesario destacar que la fracción VIII del artículo 59 nos describe el procedimiento en que opera la Procuraduría al recibir las quejas y reclamaciones que procedan de acuerdo a esta ley; en amigable composición se fijarán las cuestiones que deberán ser objeto de arbitraje y la Procuraduría resolverá observando las formalidades del procedimiento. Las resoluciones en juicio arbitral de estricto derecho, dictadas en el procedimiento, admitirán como único recurso el de revocación. Los laudos no admitirán recurso alguno, si así lo disponen las partes en el compromiso arbitral.

En el caso de que se concluya respecto a la inexistencia de posible violación se dictará resolución, dejando a salvo los derechos del proveedor y consumidor, para que los ejerciten la jurisdicción ordinaria y, también lo hará, cuando se hayan rendido las pruebas y alegatos, se determinara si existió o no violación y dictará la resolución administrativa que proceda. Los plazos para presentar reclamaciones serán de seis meses si no hay previsión alguna, siguientes al día en que se haya recibido o debió recibirse el bien o servicio. Tratándose de bienes

inmuebles , dicho plazo será de un año. Cuando se haya presentado alguna reclamación a la Procuraduría, resultará improcedente, en otra vía, cualquier juicio para dirimir las diferencias entre proveedor y consumidor por los mismos hechos. Si para resolver la reclamación se requiere peritaje respecto de las condiciones del bien adquirido u objeto de determinado servicio, se aceptarán los que propongan las partes y, en caso de no haber la Procuraduría lo designará.

Como puede observarse, la Procuraduría no tiene en ningún caso funciones jurisdiccionales, a no ser que se considere que el arbitraje tiene carácter jurisdiccional; pero en todo caso, aún desde esta posición teórica debe reconocerse que no se trata de la función jurisdiccional que de manera regular corresponde a los órganos judiciales, es decir, que la Procuraduría no tiene ni usurpa las funciones que corresponden a los tribunales ordinarios, ya que éstos conservan su jurisdicción y competencia.

Otra de las atribuciones importantes a realizar de la Procuraduría es la de vigilar que los contratos de adhesión no contengan cláusulas que establezcan prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores o les impongan obligaciones inequitativas, estos contratos son aquellos que cuyas cláusulas fueron redactadas unilateralmente por el proveedor, los términos de dichos

contratos deberán ser revisados por la Procuraduría, una vez aprobados éstos deberán inscribirse en el Registro Público de Contratos de Adhesión que llevará la Procuraduría, y también se inscribirán los aprobados por otras autoridades. Todos los contratos de adhesión deberán ser escritos en idioma español y caracteres legibles a simple vista, el consumidor puede demandar la nulidad del contrato o cláusulas que contravengan esta disposición (artículos 63 y 64)..

Por último, conviene aclarar que la Procuraduría cuyo carácter de órgano de autoridad administrativa ha sido ya reconocido por la jurisprudencia de los tribunales federales (14), puede emplear para el ejercicio de sus atribuciones los siguientes medios de apremio: 1) Multa hasta por el importe de cien veces el salario mínimo general diario correspondiente al Distrito Federal, y 2) El auxilio de la fuerza pública. En caso de que resulten insuficientes estos medios, puede denunciar la desobediencia a una orden de autoridad ante el Ministerio Público (artículo 66).

CAPITULO NOVENO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.

Al mismo tiempo, la ley crea al Instituto Nacional del Consumidor, como organismo descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio (artículo 67).

El Instituto carece de autoridad, fundamentalmente, es un organismo de investigación, información y orientación; así el Instituto, tendrá como finalidades el de informar al consumidor sobre sus derechos y la manera de ejercerlos; el de orientarlo para la adquisición de productos y para utilizar racionalmente su capacidad de compra; educarlo para que no sufra ante prácticas de publicidad que puedan ser lesivas; crear hábitos de consumo para que la población adquiera aquello que sea necesario, antes de adquirir aquello que sea superfluo, contribuyendo así a la protección de la economía familiar que cada vez es más precaria (artículo 58).

Para la consecución de tales finalidades, el Instituto realiza, principalmente, análisis de características y condiciones de productos de la manera más técnica y objetiva, para que el consumidor decida lo que desea comprar. Realiza estudios comparativos de diversos artículos, así como, la investigación de los precios y calidad de los bienes en el mercado y que difunde en radio y televisión. También divulga esta información a través de sus publicaciones como son la Revista y Periódico del Consumidor, así como, de folletos y otros materiales impresos (artículo 69).

En suma, el Instituto realiza una actividad social, mediante la información, como medio, para que el consumidor desempeñe mejor su capacidad de compra y procura proteger a las clases de escasos recursos.

CAPITULO DECIMO DE LA SITUACION JURIDICA DEL PERSONAL.

Dado que el contenido del presente capítulo es de carácter interno y de organización del personal de la Procuraduría y el Instituto, no existe mayor comentario que, las relaciones del personal se regirán por la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado y estarán incorporados al régimen del ISSSTE (artículos 76 y 77).

CAPITULO DECIMO PRIMERO INSPECCION Y VIGILANCIA

La ley se completa con disposiciones sobre inspección y vigilancia, ya no se deja el cumplimiento a la ley, a que el consumidor vaya y demande hasta un tribunal; por ser de interés social, el Estado vigilará que se cumpla.

La Procuraduría es la encargada de realizar esta función por las recientes reformas publicadas en el Diario Oficial 3 de Enero de 1989. Las autoridades administrativas, para

el cumplimiento de esta ley, podrán requerir informes y datos, asicomo, realizar visitas de inspección, para las que se requerirá el oficio respectivo, en el que se señalará expresamente la empresa visitada, dejando constancia en el acta que se levante de los datos necesarios y dejar una copia en poder del visitado (artículos 78 a 85).

CAPITULO DECIMOSEGUNDO

SANCIONES.

Habiendo un cuerpo de vigilancia e inspección, se establecen sanciones que consistirán en multas hasta por el importe de 500 veces el salario mínimo general diario correspondiente al Distrito Federal. En caso de que persista la infracción se duplicará la multa impuesta, sin que exceda del triple máximo fijado. Se establece también, la posibilidad de, clausurar establecimientos hasta por 60 días, arresto administrativo por 36 horas (artículos 86 y 88).

Para la determinación de las sanciones se debe tener en cuenta: el carácter intencional de la acción u omisión de la infracción; las condiciones económicas del infractor y la gravedad de la infracción. En ningún caso será

sancionado el mismo hecho constitutivo de la infracción por dos autoridades administrativas.(artículos 87 a 90).

CAPITULO DECIMOTERCERO
RECURSOS ADMINISTRATIVOS.

Por último, cuando las personas afectadas por las resoluciones emitidas por la autoridad competente con fundamento en esta ley, podrán recurrirlas en revisión por escrito ante la inmediata autoridad superior de la responsable dentro del término de 15 días hábiles siguientes a la fecha de la notificación de la resolución, acreditando debidamente la personalidad del recurrente y presentando las pruebas necesarias en el escrito inicial. La autoridad dictará la resolución dentro del término de 30 días (artículos 91 al 98).

Aún cuando la LFPC es la más completa en la materia, considero conveniente incluir esta pequeña lista de leyes y reglamentos que norman aspectos particulares del consumo:

1) Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos (artículo 28 párrafos segundo y tercero) en materia de protección al consumidor. y sobre todo el párrafo tercero, que da origen a la LFPC.

2) Código de comercio: en materia de contratos de compra-venta.

3) Código Civil: en materia de arrendamiento y prestación de servicios profesionales.

4) Ley Federal de Radio y Televisión: en materia de publicidad.

5) Ley General de Salud y Reglamento: en materia de publicidad.

6) Reglamento de Anuncios para el D.F.: en materia de publicidad.

7) Reglamento de Promociones y Ofertas: en materia de promociones y ofertas.

8) Ley Federal de Atribuciones al Ejecutivo Federal en Materia Económica: en materia de control de precios.

9) Ley de Monopolios: en materia de acaparamiento de mercancías.

10) Ley Federal de Turismo: en materia de promoción turística y tiempos compartidos.

11) Ley Federal de Metrología y Normalización: en materia de calidad de los productos. La calidad de los productos debe corresponder a las especificaciones de las normas oficiales mexicanas (NOM).

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO II.

- 28) Rello, F. y Sodi, D. (1989) ABASTO Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN LAS GRANDES METROPOLIS. Ed. Nueva Imagen. p. 91.
- 29) Castillo, B.H. (s/f) ESTRUCTURA DE PODER DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE MEXICO. Ed. UNAM. IIS. p. 35.
- 30) IBIDEM. p. 34.
- 31) Rello, F. (1989) EL ABASTO DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS EN LA CIUDAD DE MEXICO. En Revista de Comercio Exterior. BANCOMEXT. P. 795.
- 32) IBIDEM. P.794.
- 33) IBIDEM. P. 796.
- 34) Muldon, J. y Servitje, D. (1988) EL COMERCIO DE ALIMENTOS EN MEXICO. Ed. Diana. p.p.43-50.
- 35) Rello, F. y Sodi, D. (1989) Op. Cit. p.p. 239-240.
- 36) Muldon, J. y Servitje, D. (1988) Op. Cit. p.p. 114-117.
- 37) IBIDEM. P.75.
- 38) INCO (1987) Revista del Consumidor. N. 128, p.p. 7-8.
- 39) INCO (1988) DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. En Manuales de Educación para el Consumo. p.10.

- 39) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Ed.
Porrúa 1988. Arts. 28 y 73 fracc. XXIX-E.
- 40) LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. Ed. Porrúa. 1989.

CAPITULO III.

PACTOS ECONOMICOS.

III.1. PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA.

Con el fin de "actuar con oportunidad, firmeza y apego al Estado de derecho" contra una situación económica cada vez más compleja en que se combinan el crecimiento de la inflación, el deterioro de los salarios y la inestabilidad e incertidumbre en los mercados de dinero y capitales, el presidente Miguel de la Madrid (1982-1988), anunció el 15 de diciembre de 1987 la puesta en marcha del Pacto de Solidaridad Económica (PSE).

El programa, concertado con los representantes de los sectores obrero, campesino y empresarial, implica la adecuación de los Criterios Generales de Política Económica para 1988, con el objetivo básico de abatir rápidamente la inflación en el curso del próximo año y sentar las bases para una recuperación firme de la actividad económica en la segunda mitad de 1988. (42).

El Gobierno autorizó alzas de 85 por ciento en los precios de gasolinas, diesel, combustóleo y gas licuado; 85 y 55 por ciento respectivamente, en el servicio telefónico local y de larga distancia; 84 por ciento en tarifas eléctricas; 81 por ciento en azúcar; 79 por ciento en fertilizantes, y 17 por ciento en ferrocarriles. Todo ello.

como parte de la política de ajuste del gasto público, que busca aumentar los ingresos y reducir los gastos. (43).

También se anunció un aumento a los salarios mínimos de 15 por ciento a partir del 15 de diciembre y otro de 20 por ciento veinte desde el primero de enero de 1988.

El movimiento obrero ha moderado sus demandas de incremento salarial.

Los campesinos también hacen un esfuerzo porque aceptan que los precios de garantía se mantengan en su valor real del año de 1987.

Los empresarios hacen también un esfuerzo y limitan sus intereses; los empresarios aceptan una política de apertura comercial que va a entrañar un enorme esfuerzo de productividad y eficiencia en el mercado mundial; los empresarios también aceptan moderar precios y utilidades.

El Gobierno acepta también restringir todavía más el gasto público, acepta seguir racionalizando el tamaño del sector público y continuar la política de liquidaciones, quiebras o fusiones o ventas de empresas no estratégicas ni prioritarias. (44).

"La situación actual se caracteriza por los siguientes elementos negativos:

1. Crecimiento significativo de la inflación.
2. Un grave deterioro de los salarios reales.

3. Un rezago importante en los precios y tarifas del sector público, ya que los aumentos que se han autorizado a lo largo de este año han sido considerablemente inferiores al resto de la inflación experimentada.

4. Una situación inestable en el mercado cambiario.

5. Inestabilidad de los mercados de dinero y capitales, que se traduce en fluctuaciones erráticas del índice de cotizaciones de la Bolsa de Valores y en alzas de las tasas de interés.

6. Una gran incertidumbre en las perspectivas de la economía internacional que pueden afectar los precios de las materias primas que explotamos y encarecer el servicio de la deuda externa." (45).

Para hacer frente a la situación descrita, se adoptan ajustes tácticos de política económica, cuyos lineamientos generales, concertados con los representantes de los diversos sectores, se busca abatir la inflación en 1988, procurando reducirla con rapidez a partir del segundo trimestre. La política económica para 1988 se basa en los siguientes componentes generales:

1. El fortalecimiento sustancial de las finanzas públicas, mediante una disminución significativa del gasto público programable, la eliminación de rezagos de los

precios y tarifas del sector público y diversas adecuaciones tributarias.

2. Negociaciones salariales congruentes con los intereses de la clase trabajadora y con el combate a la inflación.

3. El reforzamiento de la política de racionalización de la protección comercial basado en la adopción inmediata de aranceles más bajos.

Esta política propiciará, después de una aceleración estrictamente temporal de la inflación, un abatimiento rápido de la misma y sentará bases para una recuperación firme de la actividad económica. Se combinan medidas de control fiscal y monetario, con la adopción de pautas para la negociación salarial, la fijación de precios de garantía, la revisión de precios y tarifas del sector público y la concertación de precios privados. El éxito de la estrategia dependerá del manejo sistemático de todos los instrumentos de política económica y, sobre todo, del cumplimiento de los compromisos adoptados por todos los sectores para responder en un solo frente a la legítima exigencia de los distintos grupos sociales: el control y abatimiento definitivo de la inflación.

Política de ingresos públicos

1. Los precios y tarifas del sector público se ajustarán

a partir del 16 de diciembre para recuperar el rezago acumulado en los últimos meses y alcanzar un nivel real adecuado. Una vez realizados estos ajustes, los precios y tarifas públicos permanecerán constantes durante enero y febrero, para ajustarse gradualmente a partir de marzo, de acuerdo con la inflación mensual proyectada. Estos ajustes adoptarán ingresos adicionales de alrededor de un punto porcentual del PIB.

2. Se promoverán modificaciones al impuesto sobre la Renta para que los Certificados de Promoción Fiscal (CEPROFIS), sean acumulables a la base gravable y, al mismo tiempo, se eliminarán los nuevos certificados.

3. Los derechos y aprovechamientos se ajustarán, previa autorización del H. Congreso de la Unión, a principios del año y, a partir de marzo, evolucionarán al ritmo de los precios y tarifas del sector público.

4. No se otorgará el estímulo planeado para la depreciación acelerada y desaparecerá el impuesto adicional a la importación, que ha significado un gravamen de 5 por ciento sobre las importaciones.

5. Se concertará con los gobiernos estatales que realicen esfuerzos conducentes a aumentar sus ingresos propios.

6. Se reforzará el combate de la elusión y evasión

fiscales mediante una mayor y mejor presencia fiscalizadora. Alentados por los resultados obtenidos, se continuará y profundizará la cruzada nacional contra la evasión fiscal.

Política de gasto público

Por otra parte, se enviarán modificaciones a los proyectos de presupuestos de egresos de la Federación y del Departamento del Distrito Federal sometidos por el Ejecutivo Federal a la consideración de la H. Cámara de Diputados. La meta es un gasto programable de 20.5 por ciento del PIB, en lugar del 22 por ciento inicialmente presupuestado.

Política salarial

De acuerdo con los términos pactados, el Presidente de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos propondrá a los sectores productivos un aumento inmediato de 15 por ciento en los salarios mínimos vigentes, extensivo a los salarios contractuales, y otro de 20 por ciento exclusivo para los salarios mínimos, que entrará en vigor el 1 de enero de 1988, con motivo de la fijación ordinaria que establece la ley.

Control de precios y abasto

Se aplicará con especial empeño y eficacia el control de precios existente sobre los productos de la canasta básica. Para evitar ajustes bruscos de algunos de estos precios en 1988, se corregirán sus rezagos en diciembre de 1987.

Después sólo se permitirán aumentos moderados, conforme a la evolución de los salarios y de los precios y tarifas del sector público. Asimismo, la política de precios para los productos básicos será congruente con la evolución de los precios de garantía.

El estricto control de precios de la canasta básica, siguiendo los lineamientos anteriores, será apoyado con una política de abasto que impida la escasez y el racionamiento. Para este propósito, se utilizarán las tiendas oficiales y sindicales. Asimismo, se realizarán importaciones oportunas de aquellos productos en que se detecten faltantes. Quienes violen los precios sujetos a control, así como oculten mercancías, serán severamente sancionados.

Política comercial

Un elemento indispensable para el éxito de una batalla antiinflacionaria es la disminución de las barreras al comercio exterior. La liberalización comercial permite que la competencia externa ejerza una mayor disciplina sobre los precios internos. Se racionalizarán los apoyos a la exportación, lo cual, a su vez, tendrá un efecto favorable en la finanzas públicas.

El arancel se reduce de 40 a 20 por ciento. En apoyo a la competitividad de la planta productiva, se promoverá el flujo expedito de mercancías a través del transporte ferroviario y de los sistemas carretero y portuario.

Política cambiaria

El tipo de cambio controlado se operará de tal manera que contribuya tanto a disminuir las presiones inflacionarias, como a mantener condiciones competitivas para la planta productiva nacional y conservar la fortaleza de la balanza de pagos.

Política monetaria

Durante un proceso de abatimiento rápido de la inflación, es importante contar con una política flexible de tasas de interés. En congruencia con la estrategia antiinflacionaria se aplicarán políticas crediticias restrictivas en la banca comercial y en la dedesarrollo, salvo en los casos de los sectores agropecuario y de mediana y pequeña industrias.

Consideraciones finales

Como consecuencia de las medidas correctivas, la inflación crecerá temporalmente, pero a partir del segundo trimestre del año es propósito y objetivo del Pacto que las tasas de inflación muestren una marcada tendencia a la baja, hasta alcanzar tasas de 1 o 2 por ciento mensual hacia finales del año.

La fuerte baja de la inflación de 1988, a partir de una tasa elevada en enero, se apoyará en la corrección fiscal y el abatimiento de la inercia inflacionaria, esto último debido a los siguientes factores:

1. La apertura comercial.
2. La política cambiaria.

3. La sincronización de los aumentos de los precios de la canasta de productos básicos, los del sector público, los salarios y los precios de garantía.

4. La concertación social que adopta como guía los aumentos de salario en la fijación de otros precios.

Como resultado de todas estas medidas se espera, para el segundo semestre, una recuperación significativa que haga posible un crecimiento real de 2% del PIB durante 1988 y una recuperación mayor en 1989.

Al amparo del Estado de derecho, con apoyo en las instituciones que el pueblo ha creado, y mediante el Sistema Nacional de Planeación Democrática, se ha dado cauce a la participación y al aporte de todos. El objetivo común es erradicar la inflación, hacer crecer la economía sobre bases sanas y evitar el encono social; en suma, avanzar con mayor celeridad en la construcción del gran proyecto. (46).

Al parecer todos los programas de estabilización económica aplicados por la anterior administración, desde diciembre de 1982 hasta diciembre de 1987 (incluyendo al PSE), contienen tres grandes paquetes de políticas antiinflacionarias.

Primer paquete: reducción y eliminación del déficit fiscal; segundo paquete, la reducción de la demanda interna y tercer paquete, eliminación de déficit en la balanza de pagos.

La primera línea de ataque a la inflación tiene por objeto la reducción del circulante. Se postula que el aumento del circulante es la causa primaria de la inflación, y que este deriva del déficit fiscal.

Una vez desencadenada la inflación se establece lo que se nombra inercia inflacionaria. El alza de precios, provocada por la mayor emisión de circulante aumenta los gastos nominales del Estado y le obliga a emitir más moneda, es decir, es una inflación de ganancia (47).

Jeffrey Sachs, cuando vino a México a una ponencia sobre inflación organizada por el colegio de economistas, afirmó que "la clave del plan boliviano que disminuyó la inflación, fue una ortodoxia interna y una heterodoxia extrema (no pagar a los acreedores primero, sino salvar al país). México está en crisis aún si el PSE funciona, dado el grado de pobreza y el hecho de que se retrasó 10 años en el desarrollo debido a la deuda externa." (48) Que el gobierno se ha empeñado en pagarla.

La segunda línea de ataque a la inflación se orienta a la contracción de la demanda interna. Se parte de la tesis de que los precios son un resultado de la oferta y la demanda, y por tanto, que cuando la demanda es mayor que la oferta los precios suben. Entonces, contrayendo la demanda bajarán los precios, pero en México es muy raro que los precios bajen. Los industriales y comerciantes, presupone esta

tesis, tendrán que contener o moderar el alza de sus precios sino quieren tener dificultades para vender, o para mantener sus niveles de ventas. Si existe, en contrario, exceso de demanda, los precios subirán irremediamente: toda escasez de mercancías es inflacionaria, y es lo que muchos comerciantes e industriales han manejado constantemente en perjuicio del consumidor y por encima de los ordenamientos legales, debido a su gran poder económico y político, que representan.

La tercera línea de ataque se dirige contra las presiones externas que pueden afectar la estabilidad de precios a través de las variaciones en el tipo de cambio, hace subir el valor -en moneda nacional- de la maquinaria y materias primas importadas y, con ello, los costos de producción de las empresas, que se ven orilladas a subir los precios de sus productos para mantener sus márgenes de ganancia. También hace subir el precio de los bienes de consumo importados, y todo ello repercute en el nivel general de precios.

Las políticas antiinflacionarias mediante las cuales el gobierno transformó la crisis financiera en productiva han provocado a lo largo de seis años la parálisis económica y con el PSE parece la congelación de todo tipo de movimiento económico: el gobierno no invierte, ni fomenta la inversión; no genera empleos, ni deja generarlos, socaba la prosperidad económica y el bienestar de las mayorías, degrada los

niveles alimentarios, propicia el aumento del desempleo, desestimula la aplicación productiva de los capitales, fomenta la especulación financiera y mantiene al país en una recesión permanente.

El presidente De la Madrid señaló que "los aumentos nominales a los salarios reales derivan en tasas de inflación aun mayores, sin que los incrementos salariales se reflejen adecuadamente en un mayor poder adquisitivo para la clase trabajadora." (18). Aunque antes de la firma del pacto se dijo que se tomaría como guía los aumentos de salario en la fijación de otros precios, cosa que no ha sucedido.

La inflación, y el PSE como instrumento para acabar con ésta, no ha detenido la reducción de los ingresos de las familias de menores recursos y, se ha traducido en una parálisis en el aparato productivo, el desempleo se ha mantenido -como vimos al principio-, se ha desalentado la inversión productiva que se ha traducido en compra de paraestatales rentables y, favoreciendo la especulación y monetarización de los activos de la empresa mismos que tienen que respaldarse con trabajo.

El fenómeno inflacionario ha afectado gravemente los ingresos de la población, pues han perdido más de la mitad del poder adquisitivo y, por tanto se ha caído en una crisis de alimentación, debido a esta pauperización en que se ha caído, amén de la inflación.

III.2. LOS MECANISMOS DE ADAPTACION ANTE LA CRISIS ECONOMICA

La crisis económica de los últimos años, en nuestro país, ha traído consigo un deterioro en el nivel de bienestar de la población.

Las repercusiones de éstos severos recortes en los ingresos de los trabajadores son evidentes: provocando un agravamiento en la alimentación, o sea, un alto número de familias han suspendido completamente su consumo de alimentos de mayor valor biológico.

"Baste considerar que si en agosto de 1987, con sus \$4 500 de salario mínimo, el obrero del Distrito Federal aún podía comprar 1.354 kilogramos de carne de res, al precio controlado de \$3 400 por kilo; en febrero de 1988, con sus \$7 763 de salario mínimo, el obrero sólo podía comprar 1.035 kilogramos de carne de res al precio controlado de \$7 500. En otras palabras: el poder adquisitivo del salario en términos de un importante alimento de alto valor nutricional se deterioró en un 22.5% en los primeros dos meses de vigencia del Pacto de Solidaridad Económica (PSE)." (50).

En los meses subsiguientes, en marzo el salario aumentó en un 3%, para alcanzar los 7 996 pesos y mantenerse congelado, en tanto, el kilogramo de carne alcanzó un precio de 10 000 pesos y, durante los meses de julio y agosto de 1988 se aumentó a 12 000 pesos.

La erosión del ingreso real de las familias de escasos recursos han introducido modificaciones importantes en sus actividades cotidianas. El ingreso en algunas de ellas ha crecido -sobretudo, el sector informal-, pero debido fundamentalmente a la incorporación de un mayor número de miembros a las labores remuneradas.

"Dentro de las familias de bajos recursos, la mejor alternativa para hacerle frente al deterioro del ingreso fue incorporar más integrantes al mercado de trabajo. Sin embargo, lejos de significar una mejoría, lo cierto es que ello ha representado un mayor esfuerzo de trabajo familiar, siendo los alimentos, el más importante entre ellos." (5)*

De esta forma, a un mayor esfuerzo productivo, ha correspondido una igual o menor proporción, y seguramente menor calidad, de alimentos para cada miembro de la familia.

Aquellas que no pudieron optar por esta estrategia, sufrieron reducción de su ingreso con el consecuente deterioro, más acentuado, en sus niveles de bienestar.

El mayor esfuerzo de trabajo para la adquisición de los satisfactores familiares no agota por sí mismo el deterioro del bienestar. Las características de los nuevos perceptores agraga efectos perniciosos adicionales en el nivel de vida familiar.

* Para una mayor información al respecto consultese la encuesta de Seguimiento del Gasto Alimentario, realizado por el INCO, desde 1985, a la fecha.

La incorporación más frecuente de las mujeres a las actividades remuneradas, lleva consigo una desatención de los niños, con las inevitables consecuencias y, problemas en su desarrollo infantil.

La modificación de los hábitos alimenticios ha sido otro de los efectos de la crisis económica del país. Sin embargo, sus consecuencias, de una u otra forma, han sido amortiguadas por la sustitución de aquellos alimentos que han resultado inaccesibles, por su precio, a una gran parte de la población. Empero, con ello no puede tenerse la plena seguridad de que se han evitado los riesgos nutricionales que llevan consigo.

El deterioro a que se ha visto sometido el ingreso familiar, pronto ha tenido sus efectos en la modificación de los hábitos alimentarios y, de acuerdo al INCO, se ha observado la tendencia a dejar de comprar productos de origen animal y sustituirlos por los de origen vegetal.

Asimismo, las familias de más bajos recursos económicos sacrifican la parte destinada a sus alimentos y tienen que gastar proporciones mayores de ingreso para poder adquirir los bienes y servicios no alimentarios pero necesarios para el sostenimiento del hogar, tales como la renta, luz y transporte, principalmente.

La crisis económica ha causado un abasto regular, el INCO, a pesar de sus recomendaciones, en cuanto a organizar mejor

el gasto familiar, estas recomendaciones, se han visto rebasadas por la crisis y de poco han servido: el INCO, ha colaborado durante el PSE en la orientación, sobretodo, de precios, abasto y calidad.

Debido a la crisis económica y a la inflación, atribuidas, como hemos visto, al creciente déficit fiscal, el Estado mexicano ha comenzado a dismantelar su sistema de subsidios, lo cual se ha convertido en una exigencia de los organismos financieros internacionales. La creencia de que los subsidios estaban mal aplicados y no cumplían con sus objetivos, determinó acabar con la "economía ficción" haciendo que los precios finales correspondieran a sus costos reales. (52).

Otro medio, para hacer frente a la crisis económica, es la organización de consumidores, que han tomado más importancia durante esta crisis y por acción de los programas oficiales de abasto popular, han aparecido distintas formas de organización de los consumidores tales como grupos de compra en común, grupos de autogestión y comités de protección al consumidor, entre otras, cuyos esfuerzos están dirigidos a obtener un ahorro en la compra, facilitar el acceso a los artículos de consumo básico y generalizado, coadyuvar a eliminar el excesivo intermediarismo y combatir la especulación. (53).

La superación de la pobreza y el acceso a los satisfactores de las necesidades básicas, es decir, al derecho al consumo, es el aspecto central de la problemática que enfrenta el país.

Son también los objetivos más relevantes del mismo pues se trata de alcanzar una sociedad más equitativa y satisfacer la necesidad de poner al servicio de la población en su conjunto, una mayor cuantía de recursos. Estos problemas sólo se resolverán mediante una mejor distribución del ingreso y de las acciones organizadas del consumidor.

Desde esta perspectiva (la deficiente satisfacción de las necesidades esenciales de la mayor parte de la población, así como la distorsión de los hábitos de consumo en general), se hace necesario un esfuerzo conjunto y coordinado de todos los consumidores.

Debe entenderse, por ejemplo, que el hambre no es consecuencia de la falta de alimentos, sino de la mala distribución de los mismos.

Asimismo, los consumidores deben ser cautelosos con los patrones de consumo extranjeros, y tomar únicamente aquellos que enriquezcan su vida, sin desdeñar los productos tradicionales.

Además, los consumidores tienen que unirse para buscar que los recursos agroalimentarios nacionales se destinen

prioritariamente al país para satisfacer las necesidades de alimentación básica de los mexicanos.

De esta manera, la lucha de los consumidores debe encaminarse a la conquista de la seguridad alimentaria y a combatir la distorsión en los patrones de alimentación inducidos por intereses comerciales negativos.

De todo lo anterior se desprende que el llamado a la cooperación de los consumidores se vuelve urgente. Esta solidaridad debe encaminarse fundamentalmente hacia la lucha por una mejor distribución del ingreso, otorgando prioridad a la fabricación de productos realmente necesarios para el desarrollo social, pues no es posible que mientras unos vivan en la abundancia y el derroche otros no puedan satisfacer sus necesidades básicas, así como, una mayor difusión de la orientación a los consumidores por parte del Estado y del INCO, para hacer frente a esta crisis económica.

III.3. EFECTOS DEL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA

De los resultados que arrojó el Pacto de Solidaridad Económica (PSE), han sido evidentes, en primer término, el sector campesino, en cuanto a la producción, no obtuvo aumentos en los precios de garantía, manteniéndose, prácticamente, fijos lo que se reflejó en la producción de algunos básicos, como la falta de frijol, por no citar otros, y que se tuvieron que importar alrededor de diez millones de toneladas de productos básicos, para mantener el abasto interno, aunado, a la apertura comercial, lo que de alguna manera, elevó los precios de los productos básicos, alejándose de la finalidad del PSE, que era la de abatir la inflación.

Los trabajadores del campo han dicho que solo están dispuestos a sembrar para el autoconsumo debido a que la comercialización de sus productos es entorpecida, y ellos perjudicados, por falta de precios de garantía; por la apertura comercial; y por las altas tasas de interés y el retraso en los créditos; amén del salario mínimo para trabajadores del campo.

Desde que entró en vigor el PSE el salario mínimo ha perdido el 22.8 por ciento y que considerando solamente a los trabajadores urbanos, éstos han contribuido a los "esfuerzos de concertación" con aproximadamente 8.5 billones de pesos.

Visto de otra manera, más de la cuarta parte de la riqueza que con su trabajo producen los asalariados solo ha servido para sostener el pacto. (51).

Pese a los ajustes salariales autorizados, el ingreso de la mayor parte de los trabajadores no ha podido mantener la capacidad de compra con la que inició el programa antinflacionario. El aporte del sector laboral, al desempeño del programa se ha concretado en la aceptación de un sacrificio en lo que se refiere a su poder adquisitivo.

En algunos alimentos básicos ha habido aumentos superiores en 26 por ciento a los incrementos salariales. Tal deterioro en el salario ha repercutido en el desempeño del consumo privado, el cual no alcanza actualmente los niveles de 1985, a pesar que la demanda, durante 1988, de bienes importados creció en 92.3 por ciento.

El deterioro del salario mínimo a partir del tiempo de trabajo necesario para adquirir los bienes de consumo. Actualmente para cubrir el gasto semanal familiar de un trabajador con salario mínimo se requeriría que éste trabajara 42 horas con 47 minutos extras, además de las 56 horas de jornada semanal que se supone le pagaban en 1970, para poder comprar hoy, lo que entonces podía adquirir con un sólo salario mínimo; o sea, o se consiguen dos trabajos o se consume la mitad; otros trabajadores han optado por engrosar

las cifras de la economía informal, por su desesperada situación.

Aunque el gobierno ha expuesto, la imposibilidad de aumentar los salarios sin antes conseguir el crecimiento.(55)

Por otra parte, información de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ha señalado que el 70 por ciento de las empresas establecidas en México declara anualmente en "ceros" lo que significa que no entran al fisco los impuestos que la ley establece.

Las organizaciones privadas del sector comercio se han manifestado reiteradamente por la "desaparición" del comercio ambulante por ser, aseguran, "elemento de evasión fiscal" y de "competencia desleal".

Sin embargo, dentro de ese 70 por ciento de empresas que no declaran al fisco anualmente, se encuentran algunos establecimientos comerciales agrupados en las organizaciones privadas de ese rubro.(56).

Mientras que los empresarios son los que han resultado los beneficiarios de este pacto pues sus utilidades no han dejado de crecer y han optado por que se liberen los precios de los productos que producen, ellos mismos afirman que "cuando estábamos en un mercado muy protegido era fácil subir precios por que no teníamos la competencia del mercado internacional".(57).

Es decir, que debido a la estructura oligopólica del mercado, el consumidor paga precios más altos de los que pagaría si un mercado más competitivo le traspasa una parte mayor de los ahorros en los costos de venta que se logran gracias a la modernización tecnológica. Una vez más, la suerte de la economía queda en manos de los comerciantes, empresarios y dueños de casas de bolsa.

El gran éxito, logrado en 1988, ha servido para que en el interior y en el extranjero el gobierno mexicano presente como un acierto indiscutible los acuerdos de concertación del PSE, la reducción de la inflación; sin tomar en cuenta el costo social que ha causado, pues los precios de los servicios públicos se han mantenido al ritmo y aún por arriba de la inflación.

Para 1989 los representantes de los llamados sectores obrero, campesino y empresarial, convinieron una vez más con el gobierno federal que los trabajadores del campo y los asalariados de las ciudades sigan siendo los responsables directos de la estabilidad y el crecimiento nacional, aunque ello continúe favoreciendo a unos cuantos.

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO III.

- 42) PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA. En Revista de Comercio Exterior vol. 37, N.12 Dic. 1987. p.p.1078-1082.
- 43) IBIDEM. 1078-1082.
- 44) Nafinsa (1987) EL PACTO DE SOLIDARIDAD. En el Mercado de Valores. Suplemento N. 51 dic. 1987.
- 45) IBIDEM. P.8.
- 46) PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA. Rev. Comercio Exterior. N. 12. p.p. 1080.
- 47) Calva , J.L. (1988) CRISIS AGRICOLA Y ALIMENTARIA EN MEXICO 1982-1988. Ed. Fontamara. p.p. 164-165.
- 48) IBIDEM. P. 167.
- 49) EXCELSIOR, periodico. 18/nov./87 p.1.
- 50) INCO (1988) SEGUIMIENTO DEL GASTO ALIMENTARIO. Que también ha aparecido en algunos números de la Revista del Consumidor, para medir el impacto de la crisis económica en las familias de escasos recursos.
- 51) INCO (1988) HISTORIA DE LOS PRECIOS OFICIALES. Elaborado por el CEDIC. Mecanuscrito.
- 52) Rello, F. y Sodi, D. (1989) Op. Cit. p.15.

- 53) INCO (1988) CONSUMO. En Manuales de Educación para el Consumo. p. 12.
- 54) Fernández. P. EFECTOS CONOCIDOS. En el periodico La Jornada del 8/jun./90. p. 12.
- 55) Guerrero. S. Periodico La Jornada 27/may/90. p.12.
- 56) De Buén. N. Periodico La Jornada 31/dic/88. p. 5.
- 57) Barranco, A. EMPRESA. En el periodico La Jornada 9/sep/89. p. 23.
- 58) Barranco, A. EMPRESA. En el periodico La Jornada 14/jul/89. p. 31.

**CAPITULO IV. - LA ADMINISTRACION
PUBLICA EN LA REGULACION DEL ABASTO
Y EL CONSUMO.**

IV.1. EL ABASTO Y EL CONSUMO EN LA ADMINISTRACION PUBLICA.

El Estado y la Administración Pública se regulan por normas que corresponden tanto al Derecho Público como Privado, sin que en la realidad afecte a las relaciones o, a la naturaleza misma del Estado. El que se aplique una norma que sea considerada de Derecho Público, que estructuran al Estado mismo, las encontramos en la constitución, en las leyes orgánicas del Poder Ejecutivo y de sus dependencias en las que se crean sus organismos descentralizados y empresas de Estado; también lo son el conjunto de leyes administrativas que regulan materias específicas y que atribuyen competencia a sus órganos.

Como consecuencia de la evolución del Derecho y de las relaciones económicas de las sociedades, las normas que en una época se consideró eran de Derecho Privado, se han desmembrado o separado, de los códigos civil y de comercio, para formar nuevos cuerpos legales y es así, como en la doctrina se habla de la publicización o publicación del Derecho Privado. (58).

Este fenómeno se observa más acentuadamente en el Derecho Mercantil, pues el Código de Comercio de 1889, podríamos afirmar que en ésta época sólo quedan vigentes cuerpos aislados de normas, relativas a los comerciantes, el acto de comercio, obligaciones mercantiles, algunos contratos y las relativas al procedimiento, ya que se han promulgado varias leyes sobre materias que antes regulaba ese ordenamiento y que entre otras, está la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), en la que encontramos una clara orientación hacia el Derecho Público, dado

el interés general de ésta materia que es de Derecho Administrativo.

La ciencia del Derecho Administrativo es un género dentro del cual pueden quedar encuadradas una serie de materias, que van surgiendo de la constante ampliación de las actividades del Estado y constituyen nuevas ramas del Derecho, consideradas como administrativas; bien sea porque se realizan a través de unidades que dependen directa o indirectamente del Poder Ejecutivo, por que objetivamente son ramas administrativas o guardan estrecha relación con el Derecho Administrativo y que a su vez han ido adquiriendo autonomía, pues su objeto de conocimiento es propio, y tienen un régimen y una sistematización independiente o tienden hacia ello. Así tenemos que, en materia económica, los derechos de fomento económico e industrial, de Transferencia de Tecnología, de Inversión Extranjera, Patentes y Marcas, Pesca, Pesas y Medidas, Estadística, Cooperativo, de Regulación de precios, de Productos Básicos y de Protección al Consumidor.

Ahora bien, en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF), en su artículo noveno nos establece con toda claridad, la necesidad de que los organismos y empresas, actúen conforme a los lineamientos que fije el Presidente de la República, conforme a los programas políticos, prioridades y restricciones que, para el logro de los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo (PND), se establezca coordinándose las unidades respectivas, a través de la Secretaría de Estado, o Departamento, o Autoridades competentes en el ramo.

Por lo que a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), le corresponde, de acuerdo a la LOAPF, formular y conducir las políticas generales de abasto y precios del país a excepción de los precios de bienes y servicios de la Administración Pública Federal; regularizar, promover y vigilar la comercialización, distribución y consumo de los bienes y servicios. Estudiar, proyectar y determinar los aranceles y fijar los precios oficiales, escuchando la opinión de la SHYCP; estudiar y determinar las restricciones para los artículos de importación y exportación; establecer la política de precios, y con el auxilio y participación de las autoridades locales, vigilar su estricto cumplimiento, particularmente en lo que se refiere a los artículos de consumo y uso popular. Regular, orientar y estimular las medidas de protección al consumidor. Coordinar y dirigir el sistema nacional para el abasto, con el fin de asegurar la adecuada distribución y comercialización de productos y el abastecimiento de los consumos básicos de la población. (59).

Fomentar la organización de toda clase de sociedades cooperativas, cuyo objeto sea la producción industrial, la distribución o el consumo. Organizar la distribución y consumo a fin de evitar el acaparamiento y que las intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen su encarecimiento de los productos y servicios. De entre otras facultades, que sólo se han mencionado las relativas al objeto de este trabajo.

IV.2.- NORMATIVIDAD JURIDICO-FORMAL DE LA MERCANCIA-DINERO.

La función de la productividad del capital es la creación de un incremento o plusvalía, que se consigue de dos maneras: la extensión de la jornada laboral más allá del trabajo necesario para reproducir al obrero todo lo que sea inhumanamente posible o, bien acortando la parte de la jornada durante la cual el obrero trabaja para crear un valor equivalente al que necesita para subsistir.

En una primera etapa el Estado, alargó la jornada donde no la había; y en una segunda etapa, el Estado a pesar, de la reducción de la jornada de trabajo, aumenta la plusvalía producida, y ello sólo puede lograrse si, en menos tiempo que antes, el obrero puede crear más valor.

Esto se consigue combinando varias cosas. En primer lugar la capacitación técnico-cultural; en segundo lugar, el aumento de la productividad se obtiene con la introducción de maquinaria apropiada. Pero en tercer lugar, es necesario acortar el trabajo necesario reduciendo el valor de la fuerza de trabajo. Y para ello, en primerísimo lugar, es necesario ayudar al obrero a administrar su salario e incluso protegerlo contra abusos de los proveedores de servicios.

Esta intervención del Estado ha sido para crear mayor plusvalía, es decir, el Estado respondiendo a los intereses globales de la sociedad capitalista puede estar interesado en que el precio de las mercancías de consumo básico sean lo

suficientemente bajos como para que no aumente el valor de la fuerza de trabajo, y por tanto, puede estar en una legislación de imposición de precios máximos (Ley Atribuciones al Ejecutivo Federal en Materia Económica) de artículos de consumo básicos, y complementada con una Ley de Protección al Consumidor y Ley de Monopolios, para evitar el acaparamiento de los mismos; en lo que estarán allí presentes normas del Derecho Público y Derecho Privado.

Por otra parte, la formalidad característica del Derecho Moderno, es que supone iguales a quienes son desiguales; o bien, a quienes son formalmente iguales pero materialmente desiguales.

Desde otro punto de vista, la autonomía de los productores independientes es sólo aparente; en efecto, aunque cada uno produzca independientemente, por otro lado, están ligados entre sí por leyes objetivas que regulan el mercado, que se pondrán de manifiesto en el acto de cambio; el precio de la mercancía de cada uno se determina de acuerdo a las leyes que no están sujetas a su voluntad, en el contrato de compraventa, esta formalidad encubre todo lo que hay detrás.

El Derecho, a favor de su formalidad que lo hace "igual para todos", encubre unas relaciones sociales que, produciendo la igualdad en un sentido, hacen la independencia a la vez que produce la ilusión de la autonomía. Producen la ilusión de que los hombres poseen autonomía de voluntad, cuando en realidad están férreamente ligadas por las cadenas del mercado.

Pero el Estado en vez de solucionar los problemas de la

desigualdad, la fomenta, e incluso las opiniones de los neoliberales, dicen que la acción gubernamental debe constreñirse a proteger la vida, la salud, la libertad y la propiedad privada contra todo asalto. Cuanto además, haga el Estado resulta nocivo desde el punto de vista social y económico; como si el Estado no contribuyera a la supervivencia del capitalismo. (60).

IV.3.- NORMATIVIDAD JURIDICA DEL ABASTO.

La promulgación de la Ley de Atribuciones al Ejecutivo Federal en Materia Económica (LAEFME), en su momento fue de gran trascendencia pues marcó el nuevo orden jurídico respecto de las relaciones del Estado con las cuestiones industriales y comerciales, pues las disposiciones son preventivas y permiten al Estado actuar en defensa de la economía de las mayorías del país.

Las medidas propuesta en esta Ley y que constituyen una serie de intervenciones de Estado en las actividades industriales y comerciales, indudablemente que afectan los intereses económicos de los particulares; esta Ley que regula la intervención del Ejecutivo Federal en materia económica, principia señalando el ámbito de aplicación de las normas sujetando su aplicación a las empresas industriales y comerciales que produzcan o distribuyan las mercancías que se señalan en su artículo primero, exceptuando a las mercancías de lujo.

También otorga facultades al Ejecutivo Federal para imponer precios máximos al mayoreo y al menudeo, respetándose la utilidad razonable que las empresas deben obtener.

Se le conceden facultades al Ejecutivo Federal para imponer la obligación a las personas que tengan existencias de las mercancías a que se refiere el artículo primero, de ponerlas a la venta a precios que no excedan de los máximos autorizados, así lo establece el artículo cuarto.

El Ejecutivo también puede, conforme al artículo octavo, decidir sobre los artículos que en forma preferente deberán ser

producidos en la fábricas, pero si por esto resultan afectadas, deberá concedérseles una compensación. (61).

Es importante hacer notar que esta Ley, que no ha sido derogada, se ha "aplicado" con mucha discreción y sólo se ha reducido la lista de las mercancías que se enumeran en su artículo primero, y la imposición de precios es realizada por la SECOFI y, ahora también, por la Comisión de Evaluación del PECE, con la finalidad de "controlar" la inflación para evitar el "desabasto" de los productos de la canasta básica e incluso liberalizando su precio, como el caso del frijol, con el fin de evitar la especulación de productos, y como se ve, el artículo cuarto de esta Ley, no se aplica.

IV.4.- APERTURA COMERCIAL Y LOS CAMBIOS LEGISLATIVOS.

El Gobierno mexicano, desde el sexenio pasado, se ha destacado como el "alumno" del Fondo Monetario Internacional (FMI), el cual le ha estructurado una política que a tres años de su aplicación, ha dado los resultados esperados por el FMI, sin embargo, a pesar de la apertura comercial, aún no se logra solucionar la problemática agrícola.

Ninguna expansión regular y armoniosa es posible en el largo plazo, la autosuficiencia alimentaria no está asegurada y en México el problema es ya social y político.

El Gobierno mexicano "reconoció" los daños que le había causado la petrolización y, junto con el FMI, tuvo que influir sobre la política de gasto y recursos. Así, asumió un nuevo nuevo credo económico derivado del modelo Norteamericano que reposa en el control de los salarios, (el PECE), la modernización financiera, la reducción de la inflación y el déficit, la privatización y la apertura económica.

A su vez, el Tratado de Libre Comercio de México, Canadá y Estados Unidos, al ser aprobado por el Senado, se convertirá de manera automática en ley suprema de la Nación, superior a la mayoría de nuestro marco legislativo actual y a las constituciones de los estados. Por otro lado, a través del T.L.C. el país adquirirá una serie de compromisos que afectará la estrategia económica nacional, la rectoría del Estado en la

economía, los presupuestos de ingresos y egresos, de inversiones extranjeras, protección al consumidor, la propiedad intelectual, transferencia de tecnología, entre otras.

Asimismo, se modificarán los patrones de consumo de la población y el del abasto, y sobretodo este último, por su tendencia a privatizarse, a fin de homologarse al existente en los países del norte. Y, las organizaciones de consumidores dejarán de ser función del Estado para pasar a ser atribución de los consumidores exclusivamente.

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO IV.

- 58) Acosta, M. (1987) TEORIA GENERAL DEL DERECHO ADMINISTRATIVO. Ed. Porrúa. México. p. 16.
- 59) LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL. Ed. Porrúa. Art. 35. Atribuciones de la SECOFI.
- 60) El Universal, periodico. 25/mar/90. p.1 secc. financiera.
- 61) LEY DE ATRIBUCIONES AL EJECUTIVO FEDERAL EN MATERIA ECONOMICA. Ed. Andrade.

V. CONCLUSIONES

1) Las normas de consumo de las grandes mayorías, que dependen de los salarios, han sido dictados por el Fondo Monetario Internacional (FMI) o, han sido programadas por el gobierno mexicano bajo la presión de las instituciones financieras internacionales. La subordinación del interés nacional al pago de los servicios de la deuda externa ha quitado la carne, la leche, y hasta el frijol de un sinnúmero de hogares obreros, por lo que, es necesario reducir el pago por servicios de la deuda.

2) La causa más profunda de la crisis general de la economía mexicana radica en la severa contracción del mercado interno provocada por la abrupta caída de los salarios reales, el aumento de los salarios reales es necesario, pues permitirá expandir la demanda interna de alimentos, resolvería de ipso la crisis alimentaria y la recuperación de niveles nutricionales y, máxime, con la apertura comercial.

3) Mientras los empresarios y financieros no creen nuevas fuentes de empleo, se observa una marcada tendencia en convertir al sector informal en una especie de refugio para desempleados.

4) Pensar en ejercer un control de tipo administrativo, al ambulante, con inspectores sería una tarea irrealizable. Combatirlos para que desaparezcan parecería poco plausible ante la situación ocupacional del país. Lo que se debería hacer es un programa de orientación y educación, accesible a las personas que

se dedican a estas actividades, más aún, las que venden alimentos.

Este programa puede incluir aspectos de nutrición, manejo higiénico de los productos, técnicas de preparación, conservación de alimentos tradicionales, mecanismos para fijar precios, etc. En estos casos, la protección al consumidor se realiza en forma preventiva, atacando la deficiencia de su origen.

5) El mercado de alimentos de la ciudad, o sus diferentes mercados, tienen una estructura oligopólica. El oligopolio no significa pocos vendedores, sino la capacidad de muy pocos oferentes de fijar el precio, no perturbada por fuerzas competitivas. El mercado capitalino de alimentos está compuesto por varios mercados segmentados, cuyos aparatos comerciales distintos atienden zonas bien delimitadas de acuerdo con su ingreso y hábitos de compra. Los precios al menudeo, estos dependen de los precios al mayoreo, los cuales se forman también en mercados oligopólicos, entonces resulta necesario romper este oligopolio, haciendo más competitivos los diferentes mercados.

6) Las acciones más relevantes del gobierno son dos: contribuir a evitar que la Ciudad de México tenga problemas de abasto y distribuir alimentos, a través de una red oficial tiendas barriales, ubicadas en zonas pobres y marginadas.

A pesar de que el gobierno interviene en todos los eslabones de la cadena comercial, no ha tocado la esfera del mayoreo ni impulsado el mejoramiento tecnológico del comercio tradicional.

lo que ha limitado sus posibles efectos positivos. La descoordinación institucional en materia comercial es una grave limitación de la capacidad pública de regular el mercado.

7) Entiendo por modernización comercial una transformación de las estructuras del comercio, basada en la aplicación de innovaciones tecnológicas en el mercado de mayoreo y menudeo y en la generación de relaciones mercantiles más competitivas, orientada a disminuir los costos de la intermediación y a traspasar a los consumidores, a través de mejores precios y servicios, las ventajas de las mejoras técnicas y organizacionales.

8) Los mercados de mayoreo constituyen el centro articulador que conecta las esferas de la producción y el comercio al menudeo; por tanto, si los mercados mayoristas se tornan más eficientes, el resto del sistema sufriría cambios positivos; si el mayoreo permanece intocado, otras medidas comerciales que se intentasen no lograrían modificar el sistema de abasto y distribución. A los mayoristas se les podría obligar a modificar la operación de sus negocios abandonando su especialización por producto y a iniciar empresas de servicio que implicasen una eficiencia, las ganancias bajarían en beneficio del consumidor.

9) Se debería fomentar la creación de organizaciones regionales por producto que programasen la producción y oferta regionales con el fin de regular el mercado y los precios, a la par, se diseñarían mecanismos de información de mercados y de capacitación de empaquetado, selección, administración, etc. Tanto

para productos cárnicos, como para los abarrotes; el objetivo es reducir los márgenes comerciales y los precios al mayoreo. Un adecuado funcionamiento de los mercados centrales urbanos fortalecería este proceso. Además de realizar una adecuada política de información al consumidor, incluyendo precios y para que el consumidor se beneficie de las reformas y pueda contribuir a hacer más competitivo el mercado.

10) Una política de modernización del comercio interno tendría una significación social y ante la ausencia de fuerzas endógenas de cambio dentro del sistema comercial, quedaría este papel al Estado como único agente dinámico de la modernización. La modernización sería a largo plazo si con voluntad política e inteligencia se emprende una estrategia adecuada.

11) El hecho de que los pobres compren más caro (18-20%), y que tengan que considerar una gran parte considerable de su ingreso a la compra de alimentos no representa un problema comercial sino un problema de ingreso insuficiente y de urbanización precaria, sería ilusorio pretender mejorar el nivel de vida de las mayorías a través de reformas a las relaciones comerciales. Pero es un hecho comprobado que el establecimiento de tiendas oficiales y la venta de alimentos con subsidios implícitos sí representa un instrumento comercial capaz de mejorar la capacidad de compra de las mayorías.

12) La apertura comercial trae consecuencias que dañarán a las clases desposeídas con poca capacidad, paulatina, de compra, así que, hay que crear una infraestructura adecuada para formular,

aplicar y vigilar el funcionamiento de las políticas de protección al consumidor, dando especial importancia a la situación de los sectores más desposeídos, por lo que es necesario reforzar la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), en materia de fijación de precios, así como, la promoción de mecanismos y acciones educativas y de información que favorezcan a la toma de conciencia del consumidor.

13) Difundir, aun más, la Ley Federal de Protección al Consumidor, sobretudo, entre las clases de bajos ingresos para que hagan valer sus derechos como consumidores, pues no se han creado nuevos organismos o instancias jurídicas que permitan ayudar a proteger el precario salario, pues las que existen fueron creadas hace tres sexenios en tiempos en que la inflación era menor a la actual.

14) También es necesario difundir los precios de los productos básicos y pedir que no se pague más por ellos. De diciembre de 1988 a septiembre de 1990 los salarios mínimos han crecido en un 26 por ciento, mientras que los precios lo han hecho en un 49 por ciento, o sea, han perdido casi una cuarta parte de su poder adquisitivo. Baste citar que la tortilla (que es subsidiada) de un precio de 275 pesos, subió a 600 pesos el kg., y el frijol de 1 590 pesos, subió a 4 222 pesos el kg., (116.2% y 165.5% respectivamente). Por lo que el salario mínimo debe recuperar de inmediato su poder adquisitivo y, que el pacto económico no sea sólo un instrumento para combatir la inflación, sino que también logre proteger los niveles de vida de las mayorías.

BIBLIOGRAFIA GENERAL.

- 1) Acosta R., Miguel. 1987. TEORIA GENERAL DEL DERECHO ADMINISTRATIVO. Ed. Porrúa. México.
- 2) Banco de México. INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR. De 1980-1989.
- 3) Bancomext. 1987. PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA. En revista de Comercio Exterior. Vol. 37 Núm. 12. Mexico.
- 4) Barrera Graff, J. 1976. LA LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR. En revista Juridica N. 8 ed. U. Iberoamericana. México.
- 5) Bolvitnik, Julio. 1987. LA CRISIS EN LA ALIMENTACION. En el Cotidiano. N. 9. Ed. UAM Xochimilco México.
- 6) Calva, José Luis. 1988. CRISIS AGRICOLA Y ALIMENTARIA EN MEXICO 1982-1988. Ed. Fontamara. México.
- 7) CANACO. 1988. ECONOMIA INFORMAL. Et.al. México.
- 8) Castillo B., H. (s/f). ESTRUCTURA DE PODER DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DE ABARROTES DE LA CIUDAD DE LA CIUDAD DE MEXICO. Ed. IIS. UNAM. México.
- 9) Comisión Nacional de Salarios Minimos. 1984. LA CANASTA BASICA. Ed. Congreso del Trabajo. México.
- 10) Comisión Nacional de Salarios Minimos. 1987. EL SALARIO MINIMO. Ed. Congreso del Trabajo. México.

- 11) COPLAMAR. 1982. ALIMENTACION. En Necesidades Esenciales en México. Situación actual y perspectivas al año 2000. VOL.1. Ed. S.XXI-COPLAMAR. México.
- 12) FAO. 1986. CADENAS VOLUNTARIAS: MODERNIZACION DEL ABASTECIMIENTO DE ALIMENTOS EN BENEFICIO DEL CONSUMIDOR. Oficina regional para America Latina y el Caribe, Santiago de Chile.
- 13) INCO. 1985. EL CONSUMIDOR Y LOS DERECHOS HUMANOS. Et.al. México.
- 14) INCO. 1985-1989. SEGUIMIENTO DE LA SITUACION ALIMENTARIA DE LA POBLACION DE ESCASOS RECURSOS. Et.al. México. Varios volúmenes.
- 15) INCO. REVISTA DEL CONSUMIDOR. Varios números de 1985-1989. Organo de difusión del INCO. México.
- 16) INCO 1988. MANUALES DE EDUCACION PARA EL CONSUMO. 6 volúmenes. México.
- 17) INCO. 1988. HISTORIA DE PRECIOS OFICIALES. CEDIC. Mimeo. inédito.
- 18) Jiménez C., Ma. Lourdes. 1978. PROTECCION AL CONSUMIDOR. En Juridica. ed. U. Iberoamericana. T.I.N.10. México.
- 19) Lara R., Salvador de. 1989. NO SOLO DE PAN. En Nexos enero de 1989 N.133. México.
- 20) Livas,R. y Miranda, M.B. 1988. NIVELES DE INGRESO Y ALIMENTACION EN MEXICO. En revista de Comercio Exterior, vol. 38 N. 9. México.

- 21) Muldon, J. y Servitje, D. 1988. EL COMERCIO DE ALIMENTOS EN MEXICO. Ed. Diana. México.
- 22) NAFINSA. EL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONOMICA. En el Mercado Valores. Suplemento N. 51. Diciembre de 1987.
- 23) NAFINSA 1988. LA ECONOMIA EN CIFRAS. Et.al. 10 edición. México.
- 24) Olmedo C., Bernardo. 1986. CAPITAL TRASNACIONAL Y CONSUMO. Ed. UNAM. México.
- 25) Ortiz Dietz, Hugo. 1990. MEXICO: BANCO DE DATOS 1990. Ed. El Inversionista Mexicano. México.
- 26) Rangel Couto, Hugo. 1980. DERECHO ECONOMICO. Ed. porrúa. México.
- 27) Rello, F. y Sodi, D. 1989. ABASTO Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS EN LAS GRANDES METROPOLIS. Ed. nueva imagen. México.
- 28) Rello, Fernando. 1989. EL ABASTO DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS EN LA CIUDAD DE MEXICO. En revista de Comercio Exterior. Vol. 39 N. 8. México.
- 29) SECOFI 1988. MODERNIZACION COMERCIAL Y ABASTO POPULAR 1982-1988. Et.al. México.
- 30) S.P.P. 1986. IX CENSO COMERCIAL 1986. México.
- 31) S.P.P. SISTEMA DE CUENTAS NACIONALES. 1970-1976; 1978-1980; 1980-1985; 1985-1988. INEGI. México.
- 32) Ponce, Gabriel. 1986. EL ABASTO DE ALIMENTOS Y LA PROTECCION AL CONSUMIDOR EN MEXICO. FAO. Oficina regional para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile.

- 33) Varios autores. 1986. LA PROTECCION AL CONSUMIDOR. Ed. IJJ-Nueva imagen. México.
- 34) Yzunza, O. y Avila, C. 1989. DESNUTRIDOS Y CONSUMISTAS. En Nexos, enero N. 133. México.

LEGISLACION.

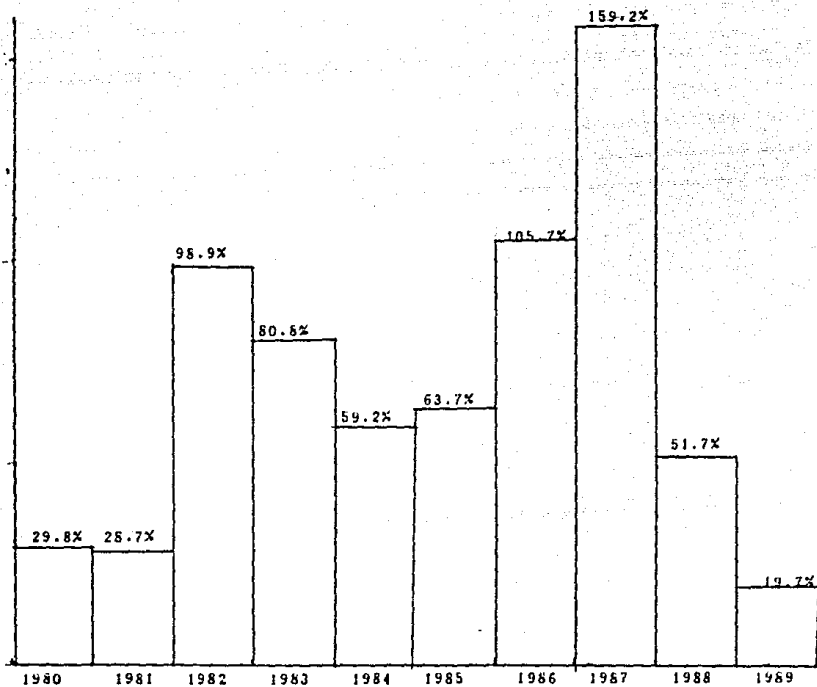
- 1) Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal. Ed. porrúa 1989. México.
- 2) Código Penal para el Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal. Ed. porrúa 1989. México.
- 3) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ed. porrúa 1988. México.
- 4) Exposición de Motivos de Iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor. Cámara de Diputados. 24 septiembre de 1974.
- 5) Ley de Atribuciones al Ejecutivo Federal en Materia Económica. Ed. Andrade 1982. México.
- 6) Ley Federal de Protección al Consumidor. Ed. porrúa. 1989. México.
- 7) Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Estatal y Municipal. Ed. porrúa 1988. México.
- 8) Ley de Monopolios. Ed. Andrade 1962.

- 9) Reglamento de Mercados. Ed. Andrade 1986. México.
- 10) Reglamento del Sistema de Transporte Colectivo. Ed. Porrúa 1988. México.

HEMEROGRAFIA

- El Financiero, de 1988-1989.
- El Universal, de 1988-1990.
- Excelsior, de 1988-1990.
- La Jornada, de 1987-1990.
- Semanario Punto, de 1988-1989.

CUADRO 1.
LA INFLACION EN MEXICO DURANTE 1980-1989.



CUADRO
TASAS MEDIAS DE CRECIMIENTO DEL COMERCIO NACIONAL Y DEL DISTRITO FEDERAL
1940-1985

Concepto	Establecimientos			Personal Ocupado			Ventas		
	1940-55	1955-70	1970-85	1940-55	1955-70	1970-85	1940-55	1955-70	1970-85
Comercio Nacional	9.1	7.3	2.5	4.8	7.5	3.8	5.6	9.9	4.3
Alimentos y bebidas	11.4	8.0	0.9	8.6	8.1	3.0	3.8	11.1	3.7
Otro comercio	6.5	6.0	5.0	2.9	6.9	4.5	6.3	9.4	4.5
Comercio Distrito Federal	6.7	5.5	0.3	2.6	0.8	1.6	0.3	11.1	(3.2)
Alimentos y bebidas	Nd	6.5	(0.6)	Nd	6.7	1.9	Nd	15.0	(1.6)
Otro comercio	Nd	4.4	1.3	Nd	6.9	1.3	Nd	10.3	(1.6)

Nd No disponible

Fuente: Secretaría de Economía, Dirección General de Estadística, Segundo Censo Comercial de los Estados Unidos Mexicanos 1945, México 1950. Secretaría de Industria y Comercio, Dirección General de Estadística, Tercer Censo Comercial y de Servicios 1956, México 1961. Cuarto Censo Comercial 1961, México 1964. Quinto Censo Comercial 1966, México 1968. Sexto Censo Comercial 1971, México 1975. Secretaría de Programación y Presupuesto, Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática, Séptimo Censo Comercial 1976, México 1980. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, Noveno Censo Comercial 1986, México 1988.

CUADRO
CLASIFICACION DE LOS AUTOSERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS 1987

Tamaño de los establecimientos	Superficie de venta m ²	Empleados	Ventas mensuales	Area de influencia		Tipo de tienda
Autoservicio pequeño o burrial	50 a 250	5 a 15	10 a 30	400 m	Privada	Super 7, Oxio, Elizondo, etc.
					Pública	Tienda de Papete Básico DDF, Conaquer "A", Tienda ISSSTE "B"
Supermercados	250 a 1250	15 a 100	30 a 400	800	Privada	Superma, Summa, La Luz, De Todo, El Sardinero, etc.
					Pública	Tienda ISSSTE "A", Conaquer "A"
Centros Comerciales	más de 1250	100 a 250	400 a 1000	2000 o más	Privada	Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante, Plaza.
					Pública	Centro Comercial Conaquer, ISSSTE, DDF, Tienda ISSSTE, etc.

En millones de pesos corrientes de 1987.

Fuente: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución.

Subcoordinación de Modernización Comercial. México 1987.

CUADRO

AUTOSERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS EN EL DISTRITO FEDERAL POR TIPO DE TIENDA 1966

Conceptos	Total	Centros Comerciales	Supermercados	Autoservicios barriales
Total	461	103	180	178
Autoservicios públicos	204	52	121	31
Distribuidora Conasupo Metropolitana	81	8	51	22
Almacén para los Trabajadores del DDF	70	26	35	9
Tiendas ISSSTE	21	5	16	
Otras (1)	32	13	19	
Autoservicios privados	257	51	59	147
Tiendas pertenecientes a la AMTAD	110	51	59	
Tiendas privadas independientes (2)	147			147

(1) Incluye tiendas AFMSA, BISS, UNAM, FEPAX, UAM, SEDENA, principalmente.

(2) Comprende tiendas como Oxxo y Super 7 y otros autoservicios pequeños.

Fuente: Distribuidora Conasupo Metropolitana, Almacén para los Trabajadores de Departamento del D.F., ISSSTE, Comité de CC.PP. de Tiendas Institucionales, AMTAD, y datos del Censo de 1965 del INEGI. México 1937

CUADRO
ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS AL MENUDO POR TIPO DE CANAL EN EL DISTRITO FEDERAL 1986
MILONES DE PESOS

CONCEPTOS	Total	Frutas y legumbres	Carnes	Abarrotos	Pescados y mariscos
Total	1 518 827	352 286	580 411	558 304	27 826
Mercados públicos	342 609	118 131	115 105	102 465	6 908
Concentraciones	27 265	9 977	8 929	7 801	558
Tianguis	234 805	150 146	51 102	27 330	6 227
Mercados sobre ruedas	30 353	20 544	9 007	309	493
Autoservicios privados	378 678	41 047	149 560	179 063	8 988
Autoservicios públicos (a)	171 451	6 771	73 440	89 403	1 837
Pequeño comercio independiente	333 666	5 670	1 73 248	151 933	2 815

(a) Incluye las tiendas de ISSSTE, Dicomsa, Tiendas de D.D.F. y Tiendas del Sector Social (Surtina, Sedemar, Fumex, Unam, Unu, Eto.

Nota: Basada en datos obtenidos por la Coordinación General de Abasto y Distribución del D.F., la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, los Almacenes para los Trabajadores del D.D.F., el ISSSTE, Distribuidora Conasupo Metropolitana S.A. e Información del IX Censo Comercial de 1986, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información.

CUADRO

ESTRUCTURA DE LAS VENTAS DE ALIMENTOS AL DETALLE POR TIPO DE CANAL EN EL DISTRITO FEDERAL
1986

CONCEPTOS	Total	Frutas y Legumbres	Carnes	Abarrotes	Pescados y Mariscos
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Mercados Públicos	22.5	33.6	19.8	13.4	24.8
Concentración:	1.8	2.8	1.5	1.4	2.0
Tianguis	15.5	42.6	3.8	4.9	22.4
Mercados sobre ruedas	2.0	5.8	1.6	0.1	1.8
Autoservicios privados	24.9	11.7	25.8	32.0	32.3
Autoservicios públicos	11.3	1.9	12.7	16.0	6.6
Pequeño comercio independiente	22.0	1.6	29.8	27.2	10.1

Participación porcentual.

Fuente: Cuadro anterior.

CUADRO
 CARACTERÍSTICAS DE UN LOCAL TIPO POR TECNOLOGÍA DE VENTAS 1986

CANTAL DE COMERCIALIZACION	Superficie de venta m ²	Personal ocupado	Ventas Anuales (millones de pesos)	Ventas por m ² en día pesos	Ventas por empl ^o ado en día pesos
Mercados Fijos					
Públicos					
Frutas y legumbres	7.5	1 a 2	6.5	0.9	4.3
Abarrot ^o s	8.4	1 a 2	23.0	2.7	15.3
Carnic ^o erías	10.0	1 a 3	40.0	4.0	20.0
Poll ^o erías	10.0	1 a 2	20.5	2.0	13.7
MERCADOS MOVILES					
TIAMBOS					
Frutas y legumbres	15.0	1 a 4	20.2	1.3	8.1
Abarrot ^o s	10.0	1 a 3	26.8	2.7	13.4
Carnic ^o erías	10.0	1 a 2	36.0	3.6	12.0
Poll ^o erías	12.0	1 a 3	29.4	2.9	14.7
AUTOSERVICIOS					
PRIVADOS					
Centro Comercial	Más de 1250	100 a 250	4 800 a 12 000	9.6	48.0
Supermercado	250 a 1 250	15 a 100	360 a 4 800	3.4	44.8

Fuente: Departamento del Distrito Federal. Coordinación General de Abasto y Distribución.
 Subcoordinación de Modernización Comercial. México 1987.