Diagnóstico del Programa presupuestario B002

"Generación y Difusión de Información para el Consumidor"

PROFECO

Julio, 2022

Índice de Contenido

1. Antecedentes 1
2. Identificación, definición y descripción del problema o necesidad 12
2.1 Definición del problema 13
2.2 Estado actual del problema 13
2.3 Evolución del problema 22
2.4 Experiencia de atención 27
2.5 Árbol del problema 32
3. Objetivos 35
3.1 Árbol de objetivos 35
3.2 Determinación de los objetivos del Programa 37
3.3 Aportación del Programa a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y la Institución 37
4. Cobertura 40
4.1 Identificación y caracterización de la población potencial o área de enfoque potencial 42
4.2 Identificación y caracterización de la población o área de enfoque objetivo 43
4.3 Cuantificación de la población o área de enfoque objetivo 45
4.4 Frecuencia de actualización de la población o área de enfoque potencial y objetivo 47
5. Análisis de Alternativas 48
6. Diseño del Programa Presupuestario B002 51
6.1 Modalidad del Programa 51
6.2 Diseño del Programa 51
6.2.1 Previsiones para la Integración y Operación del Padrón de Beneficiarios 55
6.3 Matriz de indicadores para resultados 57
7. Análisis de similitudes o complementariedades 64
8. Presupuesto 70
8.1 Impacto presupuestario y fuentes de financiamiento 70

B I B L I O G R A F Í A....72
ANEXO 1....77
ANEXO 2....82

Índice de gráficos

Gráfico 1. Esquema de protección al consumidor....8
Gráfico 2. Instrumentos de la política de protección del consumidor....10
Gráfico 3. Usuarios de internet por tipo de uso....23
Gráfico 4. Árbol de Problemas del Pp. B002....34
Gráfico 5. Árbol de Objetivos del Pp. B002....36
Gráfico 6. Esquema Alineación del programa con el PND 2019-2024....38
Gráfico 7. Marco de acción del programa B002....40
Gráfico 8. Representación gráfica de las proporciones de la población potencial, objetivo y atendida....41

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación de regímenes regulatorios....11
Tabla 2. Visitas a la página de PROFECO www.gob.mx/profeco....24
Tabla 3. Grupos de consumidores constituidos y consumidores de población abierta atendida....25
Tabla 4. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico....26
Tabla 5. Evolución de la problemática....27
Tabla 6. Cuantificación de la población potencial....43
Tabla 7. Cuantificación de las poblaciones 2021....45
Tabla 8. Definiciones de la población potencial, objetiva y atendida....46
Tabla 9. Población atendida....47
Tabla 10. Elementos de la plataforma....52
Tabla 11. Unidades administrativas responsables que operan el programa....54

Tabla 12. Detalle de variables que conforman el padrón de población atendida 56

Tabla 13. Similitudes y complementariedades del Pp.B002 67

Tabla 14. Presupuesto al Pp B002 71

Tabla 15. Fuente u origen de los recursos 71

1. Antecedentes[1]

En México en 1976 fue promulgada la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), sentando la base de lo que hoy es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO); encargada de proteger los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. Con la promulgación de la LFPC, México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear un órgano de gobierno encargado de proveer atención a los consumidores y el segundo en tener una ley en materia de protección al consumidor. En la actualidad, la PROFECO cuenta con una cobertura nacional en relación a la prestación de sus servicios y orgánicamente posee un total de 38 Oficinas de Defensa del Consumidor y una Unidad de servicio.

Por otra parte, en los Estados Unidos de Norteamérica, con la gran depresión económica a principios de siglo surgieron las primeras manifestaciones de consumidores contra la especulación y la demanda de un control de precios. Posteriormente a mitad de siglo XX se organizaron movimientos de consumidores que exigían protección a sus derechos y fue hasta la segunda mitad del mismo siglo, que estos derechos empezaron a ser formalmente reconocidos.

Existen normas jurídicas internacionales y nacionales en pro de los consumidores. Entre las leyes internacionales destaca la Carta Europea de Protección de los Consumidores publicada en 1973, primer documento que reconoció el "derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados", y que ofreció protección a la población consumidora. Ese mismo año se creó en Bruselas el Comité Consultivo de los Consumidores.

En 1983, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el Día Mundial de los Derechos de los Consumidores, cuya celebración conmemora el discurso ofrecido por el presidente John F. Kennedy, el 15 de marzo de 1962 para reconocer al consumidor como un elemento fundamental dentro del proceso productivo.

[1] Este documento proviene del "Diagnóstico del Programa B002: Promoción de una cultura de consumo responsable e inteligente de la Procuraduría Federal del Consumidor, informe final", realizado por Centro Clear para América Latina y Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C., coordinado por la Dra. Claudia Maldonado Trujillo.

En abril de 1985 en la Organización de Naciones Unidas se establecieron las Directrices para la Protección al Consumidor, las cuales fueron retomadas para la creación del marco normativo de protección de los derechos del consumidor en nuestro país.

México fue pionero en materia de protección al consumidor tuvo como marco normativo a la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976, la cual dio origen al extinto Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y posteriormente a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO); en diciembre de 1992 por disposición del titular del ejecutivo federal ambas instituciones se fusionaron, sus funciones principales eran las de informar y capacitar a los consumidores en el ejercicio de sus derechos, esto antecedió a las primeras discusiones internacionales sobre derechos del consumidor.[2]

La Ley Federal de Protección al Consumidor, reconoce principios básicos de las relaciones de consumo tales como:

- La protección de la seguridad, vida y salud del consumidor,
- El derecho a la educación y divulgación,
- El derecho a la información,
- El derecho a la efectiva prevención y reparación de daños,
- El acceso a órganos administrativos, y
- El derecho a la protección de los intereses económicos del consumidor.

Desde entonces, la publicación mensual de la Revista del Consumidor es una importante fuente de información respecto a productos, servicios y derechos del consumidor en el país, atribuciones que desde la fusión del INCO con la PROFECO se encarga de desarrollar la Coordinación General de Educación y Divulgación.

En términos de la Ley Federal de Protección al Consumidor vigente; la Procuraduría Federal del Consumidor funge como autoridad administrativa, tiene a su cargo procurar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores (LFPC, artículo 20).

[2] El primer día internacional de los derechos del consumidor se celebró en 1983, y la primera declaración de Naciones Unidas al respecto (Siete Derechos Básicos del Consumidor) es de 1985.

La Procuraduría tiene un papel importante en la educación del consumidor, así como de la generación y difusión de información orientada al cumplimiento de su mandato legal.

La Ley Federal de Protección al Consumidor en el marco del Programa B002, establece las siguientes atribuciones:

- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. (Art.24, fracción IV).

- Formular y realizar programas de educación para el consumo, así como difusión y orientación respecto de las materias a que se refiere esta ley. (Art.24, fracción V).

- Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor. (Art. 24, fracción VII).

- Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación [...] y prestar asesoría a consumidores y proveedores. (Art. 24, fracción VIII).

- Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría, así como procurar mecanismos para su autogestión; (Art. 24, fracción XVIII).

Las atribuciones antes citadas justifican la intervención del Estado a través del presente Diagnóstico del Programa presupuestario B002, Generación y Difusión de Información para el consumidor.

La actualización de este diagnóstico deriva de los Aspectos Susceptibles de Mejora determinados en la **Ficha de Monitoreo y Evaluación 2019-2020 (FMyE),** parte de la mejora estratégica del Programa que articula la provisión de información para el consumo y la educación para el consumidor: *"Generación y difusión de información para el consumidor"* (Programa presupuestario B002), a cargo de la Coordinación General de Educación y Divulgación. Este Programa encuentra su sustento en la teoría económica, los estándares internacionales en materia de política de protección al consumidor, de acuerdo a la Agenda 2030 de la ONU y la obligación jurídica de generar y difundir información para el

consumidor. El Programa se apega a los lineamientos, políticas y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2019 -2024.

Los Aspectos Susceptibles de Mejora determinados en las **Fichas de Monitoreo y Evaluación 2020-2021 (FMyE)** proponen las siguientes recomendaciones:

- *Actualizar el Diagnóstico del Programa B002 para lo cual se deberá considerar la Metodología de Marco Lógico y el documento emitido por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) denominado "Aspectos a considerar para la elaboración del diagnóstico de los programas presupuestarios de nueva creación o con cambios sustanciales que se propongan incluir en la Estructura Programática del Presupuesto de Egresos de la Federación".*

- *En el Diagnóstico se deberá revisar y ajustar el problema público, así como las definiciones de las poblaciones del programa, así como la metodología para su cuantificación con insumos que el programa cuenta de Aspectos Susceptibles de Mejora previos.*

Como punto de partida para el Diagnóstico del programa, es importante explicar los fundamentos generales de la protección al consumidor como política pública y ubicar al programa en el marco de diversas intervenciones orientadas a la generación y difusión de información para el consumidor.

¿Por qué es necesaria una política de protección de los derechos de los consumidores?

La protección al consumidor es un caso paradigmático, en el que las fallas de mercado justifican la intervención pública mediante la generación de bienes públicos globales, como: la información, el conocimiento y la regulación directa e indirecta de los agentes de mercado.

La política de protección a los consumidores tiene dimensiones legales y económicas; desde la dimensión legal, implica la protección contractual de las relaciones de consumo e intercambio, la cual consiste en proveer certeza jurídica para la realización de contratos justos y equitativos, en los que las partes cumplan con sus derechos y obligaciones; en la

dimensión económica, decisional o conductual del consumo, consiste en prevenir y atenuar los efectos negativos de la toma decisiones de consumo —con información incompleta y en condiciones de riesgo— en el bienestar individual y colectivo. Estas dos dimensiones de protección al consumidor tienen una larga trayectoria en el pensamiento político y económico; no obstante, como políticas articuladas son producto del desarrollo industrial y la emergencia de la sociedad del consumo.[3]

La teoría económica establece que la intervención pública es necesaria cuando existen fallas de mercado —información imperfecta y/o asimetrías de información, externalidades, monopolios naturales y bienes públicos— (Stiglitz, Olson 1965; Akerlof 1970; Weimar y Vining 1999). Cuando hay fallas de mercado, los mecanismos descentralizados y espontáneos de mercado producen equilibrios socialmente subóptimos que afectan desfavorablemente el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica (Trumbull 2010). En el caso particular, la protección al consumidor, parte del reconocimiento de las asimetrías de información entre consumidores y proveedores afectan las alternativas y decisiones de los primeros (Stern 1967; Varian 2011; Armstrong et al. 2009). Estas asimetrías, en el extremo, pueden llevar a la producción y adquisición de productos altamente riesgosos, la generación de información falsa, publicidad engañosa y el incumplimiento de garantías básicas en los contratos (por ejemplo, vicios ocultos y la obsolescencia programada de productos).

Desde el punto de vista de los teóricos, las asimetrías son graves porque los consumidores como grupo de interés difuso, enfrentan costos altísimos de organización y coordinación, en comparación con los productores y proveedores, que enfrentan bajos costos y muchos incentivos para organizarse, como cualquier grupo de interés concentrado (Mancur Olson 1965; Ronald Inglehart 1977; Sidney Tarrow 1998). No obstante, en los años setenta surgen los primeros movimientos nacionales de consumidores que influyen de manera decisiva en la emergencia de políticas nacionales de protección al consumo (Trumbull 2010).

[3] La sociedad de consumo es una sociedad de producción de bienes y, al mismo tiempo, de producción acelerada de relaciones asociadas al propio consumo (Baudrillard 2009:217). Es decir, una sociedad en la que la capacidad de producción en masa depende y promueve el consumo como eje central del bienestar: una sociedad que, en los términos de Bauman, interpela y reconoce a sus miembros en relación su capacidad de consumo (2007: 77).

Desde la adopción de principios y directrices internacionales (ONU, 1985), la mayoría de los países ha adoptado leyes de protección al consumidor (CPA, por sus siglas en inglés), documentos de política nacional y/o planes estratégicos para la protección del consumidor (Consumers International, 2013).

Elementos centrales de la política de protección al consumidor

Algunos países tienen políticas que ponen el énfasis en el papel de la información como instrumento para empoderar al consumidor, para que este pueda protegerse; otros países han adoptado medidas para asegurarse de que los productos que llegan al mercado cumplan con rigurosos estándares y amplia protección para el consumidor.

El 25 de septiembre de 2015 en Nueva York, asistieron más de 150 líderes mundiales a la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible con el fin de aprobar la Agenda para el Desarrollo Sostenible. El documento final, titulado "Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible", fue adoptado por los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas. Dicho documento incluye 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) entre ellos poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede atrás para el año 2030.

México participó en la definición de la Agenda, siendo uno de los países más activos en los foros de consulta, y liderando el proceso de negociación. No solo presentó propuestas puntuales para incorporar los principios de igualdad, inclusión social y económica; impulsó que la universalidad, sustentabilidad y los derechos humanos fuesen los ejes rectores de la Agenda 2030.

El consumo y la producción sostenibles de las Metas del Objetivo 12, es donde la Coordinación General de Educación y Divulgación (CGED) pone énfasis en la elaboración de programas y acciones educativas de consumo responsable y sostenible para su divulgación y difusión entre la población, potencial y objetivo que se atiende.

El consumidor

En la Guía de Naciones Unidas (1983) y en la legislación de países como Francia, Reino Unido y Australia no se especifica explícitamente al consumidor; en la mayoría de los países, se define al consumo en relación a bienes y servicios finales de personas físicas.

En Bélgica, la provincia de Quebec y Uruguay, se excluye claramente el consumo "profesional" o intermediario de bienes y servicios.

En términos generales, en América Latina la figura del consumidor (final) cubre tanto a personas físicas como morales (El Salvador, Chile, Perú, Panamá) y, en los casos de Costa Rica y México, se amplía excepcionalmente a grupos de artesanos y microempresas, respectivamente (Consumers International 2013). En la legislación mexicana se define al consumidor como "la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios" (LFPC, Art. 2), y sólo en casos especiales a "la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros" (LFPC, Arts. 2, 99 y 117).

Por otra parte, de acuerdo con McShane y Sabadoz (2015), hay tres conceptos centrales de empoderamiento del consumidor: 1) Alternativas y Decisión; 2) Información y 3) Educación. Estas nociones se basan en la idea de que más opciones y más información son siempre mejores para el consumidor.

Si se define al consumidor en función de su pertenencia a la comunidad de mercado y sus relaciones de intercambio, se podrá conceptualizar su posicionamiento en función del modelo clásico de Albert O. Hirschman: voz, lealtad y salida (Hirschman 1970).[4] La capacidad de voz y salida de los consumidores los empodera frente a los oferentes porque induce una amenaza creíble de castigo en caso de que los productos y/o la información provista por oferentes (publicidad, marketing, contratos, etiquetado, etc.) resulten insatisfactorios.

[4] A diferencia del modelo de Hirschman, la lealtad en este contexto no implica adhesión constructiva al sistema, sino fallas de los mecanismos de competencia inducidos por el consumidor elástico o responsivo a la información y precios relativos.

Gráfico 1. Esquema de protección al consumidor

Fuente: Elaboración propia (PROFECO).

Intervenciones en la estructura de mercado

Cuando un mercado es perfectamente competitivo, todos los actores son tomadores de precios y el equilibrio de mercado es resultado de la acción descentralizada de intercambio entre agentes económicos libres, que maximizan su utilidad. En este escenario, la asignación de recursos escasos realizada a través de dicho mecanismo es eficiente. A medida que nos alejamos de los supuestos de la competencia perfecta, aumenta la probabilidad de que algún agente (el oferente, salvo en el caso del monopsonio) ejerza poder de mercado: control de precios y/o atributos de los productos en detrimento del consumidor.

La regulación de la competencia económica en general y la regulación de la competencia sectorial son ejemplos de este tipo de intervenciones. La premisa básica de estas intervenciones es que, la mejor forma de inducir y regular el libre intercambio entre agentes

económicos y, por ende, la maximización del bienestar económico consiste en afectar las características clave del mercado. Es decir, se trata de inducir cambios en las conductas de los actores económicos por la vía de la transformación de la estructura de incentivos (grado de competencia) que enfrentan.

Intervenciones por el lado de la oferta

Las asimetrías de información, no solo te llevan a la pérdida de eficiencia, éstas pueden conducir a la elevación de riesgos ocultos y graves por parte del consumidor. Para resolver este tipo de problema existe la regulación de productos de consumo, estándares, información obligatoria, normas y procesos de producción que tienen por objetivo asegurarse que todos los productos que lleguen al mercado cumplan con estándares mínimos de protección para el consumidor.

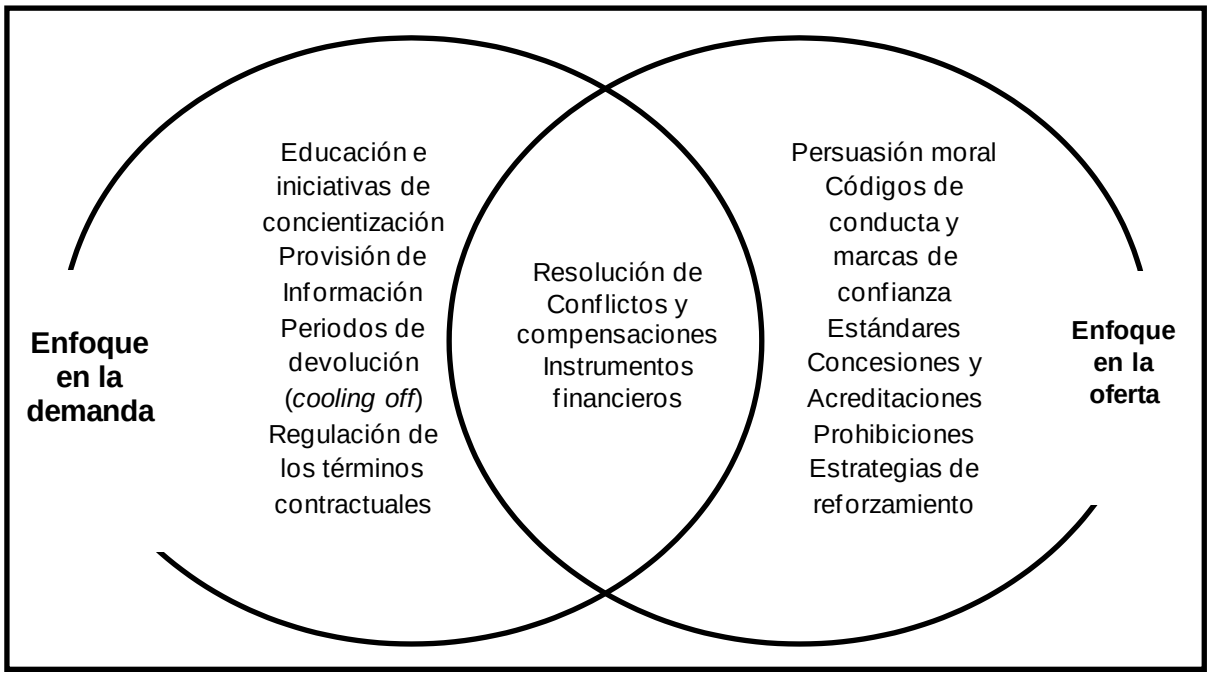
Este tipo de intervenciones incluyen las licencias profesionales y la acreditación, así como proscripciones expresas. Hay bienes y servicios que, por sus atributos y efectos, nunca deben llegar al mercado.

Intervenciones por el lado de la demanda

Estas intervenciones son las que atañen directamente a las decisiones individuales y colectivas del consumidor. La disciplina de mercado -normalmente inducida por la competencia- también puede generarse desde las señales que emiten los consumidores cuando generan capacidades sofisticadas de comparación de productos, servicios y relaciones precio-calidad, cuando conocen y saben ejercer sus derechos.

En este sentido, la fuerza del consumidor puede generar incentivos adicionales para que los mecanismos de disciplina del mercado surtan efecto en los oferentes. En este grupo se encuentra por supuesto la provisión de información y la formación de consumidores. Igualmente, se incluyen mecanismos regulatorios que dan la oportunidad a los consumidores de protegerse de sus propias decisiones (cooling off periods) y/o reglas para transparentar los contratos

Gráfico 2. Instrumentos de la política de protección del consumidor



Fuente: Elaboración y traducción propias. Basado en OCDE Consumer Policy Toolkit, 2010: 13.

Una política de protección al consumidor se considera incompleta si no cuenta con intervenciones en estos tres ámbitos, Esto se debe a que las asimetrías de información afectan incluso a los mercados más competitivos y hay umbrales mínimos de seguridad y credibilidad que el mercado no produce por sí mismo, por lo que son necesarias intervenciones adicionales. Sin duda, un aparato institucional que asegure condiciones de competencia en los mercados es un instrumento muy poderoso de protección al consumidor, pero no es suficiente.

Distintos países han adoptado combinaciones diferenciadas de estos componentes en las políticas respectivas; Además de las trayectorias institucionales y el peso relativo de los movimientos de consumidores en el diseño de estos instrumentos, el concepto social y político de consumidor influye no sólo en la definición jurídica de la figura del consumidor y la regulación de las relaciones de consumo, sino también en el peso relativo que se otorga a las intervenciones de demanda, oferta y estructura de mercado.

Regímenes regulatorios

El régimen regulatorio se refiere a la serie de instrumentos seleccionados para alcanzar metas regulatorias (May 2007; Hood et al. 2001; Lodge 2004), en este caso la protección del consumidor.

Un régimen comprende una estructura institucional y la asignación de responsabilidades para realizar las actividades de regulación. La estructura institucional consiste en las reglas que prescriben comportamientos esperados o resultados, estándares que son benchmarks contra los que se mide el nivel de cumplimiento, un mecanismo para determinar el grado de cumplimiento regulatorio y sanciones en caso de incumplimiento (May 2007: 9).

La teoría de la regulación identifica tres tipos de regímenes regulatorios: el prescriptivo o de regulación directa; la regulación basada en sistemas y la regulación basada en desempeño.

Tabla 1. Comparación de regímenes regulatorios

	Régimen regulatorio		
	Regulación prescriptiva	**Regulación basada en el sistema**	**Regulación basada en desempeño**
Enfoques regulatorios	Acciones prescritas	Proceso o sistema	Resultados o efectos
Determinación del cumplimiento	Apego a las acciones prescritas	Sistema de producción aceptable	Logro de los resultados deseados
Naturaleza de las reglas y los estándares	Especificaciones particularistas y detalladas	Especificaciones orientadas al proceso	Especificaciones de los efectos orientados a los objetivos
Base para el logro de objetivos regulatorios	Apego a las prescripciones que se espera cumplirán los objetivos	Se diseñan los controles del sistema adecuados para cumplir los objetivos	Los objetivos regulatorios están dentro de la orientación de los resultados
Ejemplos	Enfoque regulatorio dominante en Estados Unidos para	Aspectos de salubridad alimentaria, higiene	Aspectos de la calidad del agua y del aire, seguridad

	la regulación ambiental y social	y seguridad industriales, energía nuclear y sanidad en las plantas	en edificios y prevención de incendios, eficiencia energética, prácticas forestales y seguridad de los ductos

Fuente: Traducción propia de Mayo 2021: 10.

Además de los costos de monitoreo y la potencial limitación de la libertad del consumidor y del productor, los regímenes de regulación prescriptiva imponen un nivel de detalle y diferenciación por producto que puede volverse inmanejable. De ahí que la teoría de la regulación tienda a favorecer medidas más generales de regulación, la importancia de la coparticipación de los actores involucrados en la redacción de la regulación y diversas opciones de autorregulación y negociación con la industria que pueden cumplir con los objetivos deseados imprimiendo menores costos a los particulares y a las autoridades encargadas de la supervisión del cumplimiento.

Con independencia del régimen regulatorio vigente, es posible afirmar que un sólido marco regulatorio —que brinde certeza jurídica y respete los niveles necesarios de autonomía a los actores de mercado— es un factor central de la capacidad gubernamental para proteger al consumidor.

2. Identificación, definición y descripción del problema o necesidad

El problema que busca resolver el Programa es que **la población consumidora en México utiliza de forma insuficiente la información para la toma de decisiones de compra**, esto se identificó con la observación del comportamiento del mercado en productos y/o servicios ofrecidos actualmente, apreciándose que algunos proveedores abusan ante la falta de cultura informativa y educativa por parte de los consumidores.

Puntualizando las causas detectadas que generan el problema, estas son identificadas como: escasa difusión en medios digitales sobre productos informativos y educativos en materia de consumo; pocas asesorías e información para la población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos y baja difusión de materiales temáticos y didácticos en materia de consumo.

Asimismo, los efectos derivados de estas causas son: abusos por partes de los oferentes, inequidad en las relaciones de consumo, prácticas de consumo desinformadas e impulsivas e insatisfacción de las necesidades de consumo.

2.1 Definición del problema

El problema central que busca resolver el Programa presupuestario B002 Generación y Difusión de Información para el Consumidor, es: "**La población consumidora en México utiliza de forma insuficiente la información para la toma de decisiones de compra."**

2.2 Estado actual del problema

El Programa B002 Generación y Difusión de Información para el Consumidor, busca resolver la problemática determinada supra-líneas, de tal suerte, que la información constituye una herramienta fundamental para empoderar al consumidor y proteger sus derechos.

La intervención del programa, desde el punto de vista teórico "busca corregir las asimetrías del mercado por el lado de la demanda" incidiendo en la conducta de la población consumidora. Lo anterior en virtud de que "la regulación para la protección al consumidor sólo podrá afectar positivamente al consumidor si logra a) aumentar el valor que los consumidores dan a la información; b) reduce el costo de la información a los consumidores, o ambas".

En todo proceso o manejo de información, surge un problema que se denomina "Asimetría de Información". Se presenta cuando los participantes del mercado de bienes y servicios (proveedores y consumidores) no cuentan con información o la misma es insuficiente, sea sobre otros participantes o sobre sus intenciones (otros agentes o público en general). Por consiguiente, no se pueden adoptar decisiones adecuadas o acertadas y ello, al circunscribirse al mercado, se refleja en sus costos de transacción. Dicho en otras palabras, un mercado que presente un nivel elevado de asimetrías de información genera costos de transacción que conllevan a que no se presente una correcta asignación de recursos.

El programa B002 identifica tres causas como problemática central, las cuales generan los medios de atención para que haya relaciones de consumo justas, razonadas, con

información completa y veraz que ayude a resolver la problemática central de presente diagnóstico.

Como primera causa se identificó; **la escasa difusión en medios digitales sobre productos informativos y educativos en materia de consumo**, esta causa identifica dos sub causas que le dan sustento a la identificación del problemática actual, las sub causas identificadas son: la baja producción de materiales informativos para medios digitales y los pocos estudios sobre consumo elaborados.

Asimismo, se identifican acciones que están directamente relacionadas con la atención a la problemática y que es importante definirlas para el entendimiento del problema mismo.

Productos informativos.- Es aquella comunicación que expresa información procesada y sirve para potenciar la comprensión y el intercambio de información entre personas en materia de consumo, por ejemplo; información sobre alertas en diversos productos que pudieran afectar la salud o bienes de quien los adquiera.

Productos educativos.- Se refieren al desarrollo de contenidos, metodologías, atención y evaluación que tiene un contenido importante para los consumidores, ayudando al consumo, inteligente, razonado y sostenible, por ejemplo, información relativa al uso de bienes, productos y servicios.

Estudios sobre consumo.- Es información relacionada con el comportamiento de los precios a diversos productos (canasta básica, servicios, productos) realiza la institución para determinar la competencia relativa a precios, cantidad y proveedor, entre estos estudios se encuentra el Quién es quién en los precios.

En ese sentido, con la realización de este tipo de estudios informativos, educativos y de consumo se reduce la asimetría de información entre proveedores y consumidores a través de la disminución del costo por la adquisición de la información sobre los productos del mercado, por lo que el aumento a la difusión de la información completa objetiva y útil influye de manera positiva en las tendencias de consumo.

En torno a la presente causa que genera la problemática, es importante aclarar que los medios digitales de difusión institucionales se utilizan como soporte y como medio de

impacto en la población consumidora, por lo que se han adoptado como herramientas fundamentales de difusión y expansión. Con este objeto, la Institución tiene una activa participación en la era digital a través del uso de las Redes Sociales.

De acuerdo con los registros la cantidad de usuarios combinados en dichas redes en 2021, fueron más de 2.6 millones de seguidores, las cuales se relacionan de la siguiente manera:

En la Aplicación ISSUU de la Revista del Consumidor, se obtuvieron 2,785 seguidores, cabe mencionar que esta aplicación se le dio mayor auge con motivo a que en abril de 2020 la publicación impresa dejó de estar a la venta en voceadores de todo el país y además se enviaba a una base de 596 consumidores con suscripción con costo y vigente. De enero a abril de 2020, el tiraje acumulado de la Revista del Consumidor fue de 63,000 ejemplares.

Cabe mencionar que los medios digitales de la Institución son el conjunto de productos informativos programados en el período, incluyendo programas de radio, televisión, spots diversos, Podcast, webcast (Audiovisuales para redes sociales) y cápsulas diversas que están programados anualmente.

Dentro de estas cuentas institucionales en redes sociales se destaca la cuenta de Twitter.com/Profeco la cual registró 1,287,530 seguidores. Por su parte, los perfiles de Facebook.com/Profeco, en tendencia de incremento registraron 607,065 usuarios, al igual que los seguidores de Revista del Consumidor Twitter con 14,404, Revista del Consumidor Facebook con 369,604. En Instagram Revista del Consumidor, se han registrado en el mismo período 33,331 seguidores.

Respecto a la Plataforma de videos más grande del mundo YouTube, se ha convertido en un espacio adicional para difundir los productos audiovisuales de la Procuraduría, ya que en nuestra cuenta de ProfecoTV, se tuvo un registro de 248,226 suscriptores. No obstante, toda la información publicada se puede consultar de manera gratuita y sin necesidad de que el usuario sea seguidor registrado.

Como segunda causa se encuentran las **Pocas asesorías e información brindada para la población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos**, esta causa identifica una sub causa que le dan sentido a la identificación de la problemática actual, la subcausa identificada como pocas sesiones educativas a grupos de consumidores.

La causa se manifiesta con la baja difusión de información para los grupos de consumidores, asimismo hay una falta de actualización del padrón de grupos de consumidores, limitando el alcance de la información en pro de la población consumidora, por lo tanto, prevalece una falta de relación con los aspectos de promoción; la conformación de grupos de consumidores, la capacitación, las sesiones de consumo y la entrega de productos informativos a la población consumidora.

Derivado del análisis de la relación de interacciones por publicación, ha propiciado que las publicaciones sean diseñadas con criterios y elementos que presenten un mayor rendimiento por publicación lo cual influye en la cantidad de personas que ven, se interesan y demuestran aceptación del mismo; además de esto, la experiencia obtenida en el incremento del rendimiento por publicación ha llevado a generar información y publicaciones de servicios y asesorías al consumidor que también buscan satisfacer a la demanda de información en temas de interés de la población consumidora.

En otras palabras, para que los mecanismos de mercado reales generen bienestar y una asignación adecuada de recursos, es imprescindible que el comportamiento de los consumidores impulsen los resortes de la disciplina de mercado y afecten no sólo la capacidad individual del consumidor para decidir de manera informada y proteger su bienestar y sus derechos, sino de los consumidores, como un grupo, de ejercer presión en el mercado. A esto se refiere el concepto de empoderamiento del consumidor.

En este contexto es posible mencionar modelos como el de los "limones" de Akerlof (1970) el cual ilustra cómo en condiciones de asimetría de información, el mercado autoseleccionará oferta de baja calidad, con claras pérdidas de bienestar social. En el equilibrio, el mercado de autos usados estará poblado exclusivamente por autos de mala calidad (limones). Stiglitz (1979) por su parte, plantea un modelo en el que obtener la información genera un costo, así que el proveedor aprovecha dicho costo para aumentar los precios (ante la baja probabilidad de que consumidor adquiera la información relativa).

Un caso típico del papel del consumidor en la generación de equilibrios competitivos es la "paradoja del diamante": cuando los consumidores no comparan precios, el precio de equilibrio de mercado será igual al precio del monopolio, sin importar el número de empresas en el mercado (Armstrong, Vickers y Zhou 2009). En el extremo, en ausencia de

la participación proactiva de los consumidores, incluso la mejor regulación puede fallar en la protección de sus derechos, ya que éstos no cuentan con la información mínima para ejercerlos y contribuir al cumplimiento de las normas.

En suma, sin consumidores informados y proactivos, no habrá competencia, ni podrán observarse los beneficios planteados por la teoría económica. Entre mejor informado se encuentre el consumidor, mayor será la competencia entre las firmas para obtener el mejor trato. En este sentido, los consumidores informados también son fuente de externalidades positivas entre consumidores: cada consumidor se beneficia cuando otros consumidores poseen mejor información.

Los debates más recientes sobre el comportamiento esperado del consumidor van mucho más allá de la mera utilización de información para tomar decisiones. Se espera que el consumidor sea socialmente responsable y promueva, con sus decisiones de consumo, la sustentabilidad y diversos valores sociales. Este es el caso, por ejemplo, de los modelos de consumo responsable y sostenible (OCDE 2009), que plantean la necesidad de que los consumidores tomen decisiones informadas no sólo en función de su bienestar individual, sino que sean capaces de orientar su consumo en función de acuerdo de otros objetivos sociales como la sustentabilidad, la ética y la responsabilidad.

Esto implica la necesidad de contar con información adicional sobre los bienes y servicios que consumen: impacto ambiental, procesos (comercio justo, políticas laborales, prácticas éticas), e incluso el perfil social de las empresas productores (responsabilidad social corporativa, etcétera). Visto así, el consumidor empoderado es "aquel que es libre de ejercer e incluso privilegiar roles de ciudadanía en el mercado de forma que sea cognitivamente capaz de perseguir objetivos económicos racionales, así como intereses y valores sociales más amplios" (McShane y Sabadoz 2015: 548).

Para efectos de este diagnóstico, con independencia del grado de sofisticación y de orientación social que se espere de la población consumidora, es innegable que el primer eslabón de esa cadena es el consumidor informado y educado.

Alcanzar dicho objetivo implica no sólo la disponibilidad de medios de información confiables y de buena calidad, sino también la capacidad de superar altos costos de

obtención de información y la capacidad cognitiva para identificar la información relevante, comprenderla y entender las implicaciones para el consumo, en cualquiera de sus acepciones.

En la actualidad, las Redes Sociales juegan un papel muy importante para tomar mejores decisiones de compra, ya que al estar dotados de herramientas y elementos digitales, se aprovecha para educar a la población consumidora y divulgar nuestros productos informativos al público consumidor en las diferentes Plataformas Institucionales como lo son: Facebook, Twitter, Instagram, ISSUU, Spotify y YouTube. Hemos conseguido que el público consumidor esté informado y actualizado y así lograr que no carezca de información para tomar mejores decisiones de compra.

En ese mismo sentido, cuando hay poca información en materia de educación de consumo en los medios masivos de comunicación y entre la población objetivo que atiende el programa, esta tiende a carecer de cultura de consumo razonado, generado por la falta de educación en la materia.

De acuerdo con las cifras anuales entre diciembre 2018 y diciembre 2021, se realizaron de manera específica 6,105 acciones de promoción, mediante las cuales se dieron a conocer los servicios que la PROFECO ofrece a la población abierta, atendiéndose a más de 188,387 personas, a través de 40,454 sesiones educativas realizadas a nivel nacional, beneficiando a un total de 767,571 consumidoras y consumidores que asistieron a estas.

Asimismo, se constituyeron 1,652 nuevos grupos, por lo que, al cierre del periodo, el padrón de grupos de consumidores actualizado quedó conformado por 2,866 grupos de consumidores con 61,157 integrantes.

Con relación con los servicios de asesoría la población consumidora, se tiene contemplado un Indicador en el Programa Institucional de la Procuraduría 2020 – 2024, el cual refiere al "Promedio de interacciones positivas por productos informativos y/o educativos de la Profeco en medios digitales", Promedio de interacciones positivas del consumidor sobre los productos informativos o educativos de la Profeco en medios digitales mismo que a diciembre de 2021 obtuvo 104,990,163 interacciones positivas y un total de 8,675 productos informativos y/o educativos, entre los que se encuentran videos, infografías, boletines de

prensa, estudios de calidad, Platillos Sabios, entre otros, los cuales se difunden en diversos medios digitales.

Baja difusión de materiales temáticos y didácticos en materia de consumo, esta tercera causa identifica una sub causa que le dan rumbo a la identificación de la problemática actual, la sub causa identificada como escasos productos didácticos e informativos para los consumidores.

Esta causa se desarrolla cuando la población no cuenta con información de temáticos y didácticos, para el ejercicio de sus derechos, y estos al no conocer las herramientas que pudieran beneficiar en su economía familiar, salud y medio ambiente, el consumo puede afectar directa o indirectamente su entorno, patrimonial o de convivencia social.

Para la difusión de los Materiales temáticos y didácticos, la PROFECO tiene identificadas diversas temporadas del año en que se incrementa el consumo de manera general o especifica en ciertos sectores del mercado. De esta forma el programa coordina y supervisa las siguientes campañas en las que utiliza sus propios medios para difundirlos (no se contratan medios externos).

Los materiales temáticos y didácticos son productos de difusión programados anualmente incluyendo la Revista del Consumidor actualmente digital y a su vez se cuenta con Inserciones periodísticas en medios de comunicación externos, grabación de mensajes institucionales y de orientación sobre consumo en las líneas de espera del Teléfono del Consumidor, folletos, así como otros impresos diversos, mismos que se difunden a través de las ODECO´S, (Oficinas del Consumidor) en todo el país.

Las principales campañas en las que se difunden materiales temáticos y didácticos son: "Regreso a Clases y Buen Fin", campañas de alto consumo o especificas anuales: cuesta de enero, reyes magos, día del amor y la amistad, día del niño, cuaresma, vacaciones de semana santa, día de la Madre, día del padre, vacaciones de verano, fiestas patrias, día de muertos, compras de fin de año, vacaciones, fiestas decembrinas, cenas de navidad y año nuevo.

A efecto de fortalecer la difusión de las citadas campañas, la PROFECO realiza distintos productos informativos adicionales a los programados, así como el diseño de diversos

Banner´s, Gif´s animados y Audiovisuales para redes sociales institucionales, así como también, se diseñan impresos como folletos, posters, trípticos, dípticos, cuadernillos y carteles para incrementar el impacto y cobertura en la población consumidora.

Para tener una medición del impacto de los productos realizados por la Procuraduría Federal del Consumidor, implementa una encuesta en línea[5]. Para 2021 se identificó que 90.4% de los participantes conoce a la Procuraduría y también 90% de los encuestados sabe o ha oído hablar acerca de la actividad de difusión de temas sobre consumo.

En los resultados se destaca lo siguiente:

a) Del total de personas encuestadas y que comentaron que han leído folletos, trípticos o guías, 98.9% explican que les fue útil.

b) Del total de personas encuestadas y que comentaron que han visto o escuchado programas de la PROFECO en radio y televisión, 96.7% y 98%, respectivamente, afirman que la información les fue de utilidad.

c) Con respecto al tema de internet y redes sociales, se detectó que el sitio web institucional de la PROFECO, la revista del consumidor en línea y Facebook, son los más conocidos por las personas encuestadas. Asimismo, de todas las redes sociales se confirma que la información revisada le fue de utilidad para más del 90% de la población encuestada.

d) Referente a los programas institucionales de la PROFECO: el Quién es Quién en los Precios (QQP) y brújula de compra son los más conocidos. Asimismo, todas las versiones del QQP (Gasolinas y Diésel, Envío de Dinero -Remesas- y Gas LP) tienen visibilidad frente a la población encuestada y tienen más de 90 porciento de utilidad de conformidad a las respuestas recibidas.

A partir de las restricciones de movilidad derivadas por el COVID 19, se realizaron encuestas a través del portal institucional de la PROFECO, por lo anterior la participación está abierta

[5] Para pronta referencia se puede consultar el siguiente hipervínculo: https://www.gob.mx/profeco/documentos/encuestas-y-sondeos-34675?state=published

a cualquier persona sin importar su ubicación geográfica. A lo largo del 2021 se obtuvieron 999 observaciones. Dicha encuesta, realizada por la Dirección General de Estudios sobre Consumo (DGEC) está disponible para su consulta en la página web de la PROFECO en la sección de Encuestas y sondeos.

La literatura sobre marketing ha documentado ampliamente cómo la decisión de buscar información externa para el consumo es una decisión consciente del consumidor, que implica identificar fuentes de información en el entorno (Berning y Jacoby 1974 Moore y Lehmann 1980: Murray 1991). En este sentido, la decisión de buscar información puede estar relacionada con los atributos del bien o producto en cuestión (por ejemplo, bienes relativamente costosos y duraderos, post experimentales); por los costos relativos de acceder a la información necesaria, y por la predisposición consciente de la importancia de la información para el consumo. El primer factor es completamente idiosincrático, obedece a las particularidades de la situación. No obstante, los otros dos tienen referentes contextuales: los costos relativos de adquirir información confiable y el grado de sofisticación del consumidor, es decir, el grado en que los consumidores asumen sus decisiones de consumo de manera consciente e informada, conocen las alternativas y tienen un nivel razonable de conocimiento sobre sus derechos y garantías en cualquier relación de intercambio.

Un sondeo de opinión de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) arrojó que 48% de la población encuestada asegura que "nadie le enseñó a financiar su dinero"; 54% de los participantes no lleva un registro puntual de sus ingresos y gastos, o sólo lo hace ocasionalmente. En términos generales, "La población desconoce los fundamentos básicos de cómo funciona el sistema financiero y, evidentemente, de los cuidados que debe tener desde sus gastos más básicos, hasta la administración de su deuda y su consumo" (Jesús de la Cruz, citado por Santa Rita y Rodríguez 2012).

Derivado del análisis realizado y entendiendo la importancia de la información para el consumidor, el Programa presupuestario B002 "Generación y difusión de información para el consumidor", cuenta con actividades dirigidas a atender este problema.

2.3 Evolución del problema

La Procuraduría Federal del Consumidor, tiene entre sus principios básicos la educación y divulgación los cuales están fundados en la Ley Federal de Protección al Consumidor; lo anterior para mejorar el consumo de productos y servicios, contribuyendo a la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones, por lo que la educación y divulgación de información tiene como fin el beneficio de la población consumidora en México.

La PROFECO implementa el programa presupuestario B002 que permite lograr los objetivos previstos en la Ley Federal de Protección al Consumidor en torno a la educación y divulgación, por lo que realiza y difunde contenidos e información a través de acciones encuadradas en el Pp. B002, en ese sentido a continuación se muestra la evolución de su problemática.

La tecnología en la actualidad ha tenido un significado relevante para la difusión de información y ha generado que contenidos se compartan por distintas plataformas y en diversos formatos, atribuible a la rapidez con la que viaja la información; cualidad importante y propia en las tecnologías de la información; la difusión de contenidos en la actualidad es tan diverso, que puedes encontrar temáticas educativas, políticas, informáticas, de entretenimiento, noticioso, periodístico, cultural, didáctico, ect. Por lo que para la divulgación de información, se ha convertido en una de las herramientas más efectivas.

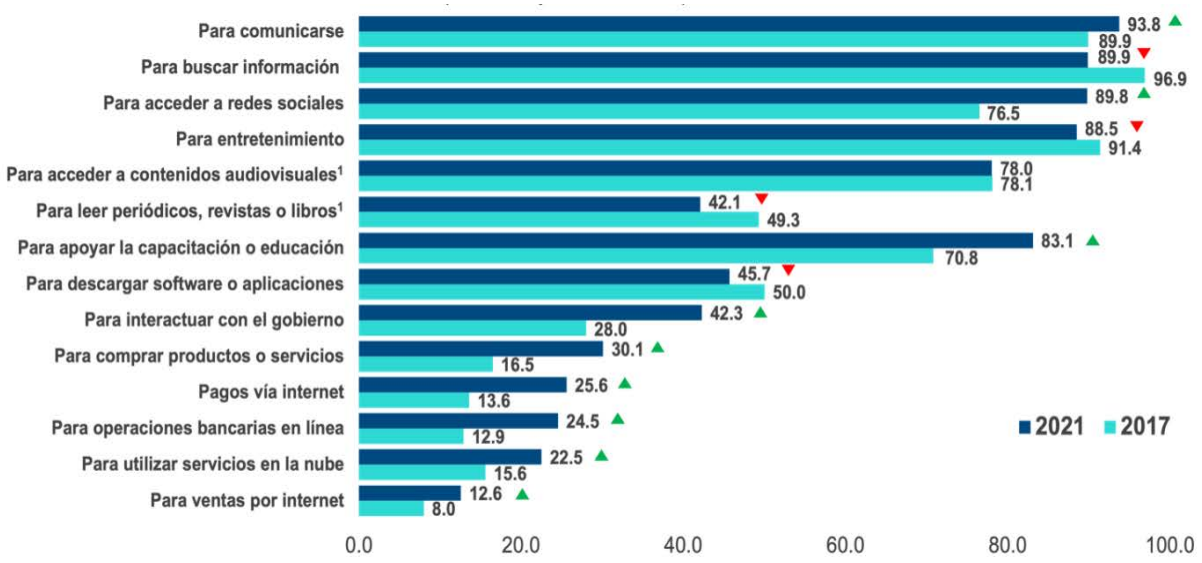
Como sustento de lo antes señalado, una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) denominada Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2021, determinó que el 78.3% de la población cuenta con Internet, es decir, casi 91.7 millones de usuarios[6]; en la misma encuesta establecieron que el 93.8% utiliza el internet para comunicarse; el 89.9% para buscar información; el 89.8% para acceder a las redes sociales y el 30.1% utiliza el internet para la compra de productos o servicios, por lo que se reafirma que el uso de la tecnologías de la información se ha convertido en una herramienta de consulta en la actualidad, motivo

[6] Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

por el cual la migración de los contenidos del Pp. B002, han hecho que más gente cuente con información sobre el consumo, coadyuvando de manera directa en la divulgación de información de contenidos referente al Pp. B002.

De acuerdo con cifras del INEGI el uso del Internet como medio de comunicación para obtener y difundir información ha crecido en los últimos 8 años, pasando de un 43.5%[7] de la población en 2013 a un 78.3% en 2021, casi duplicando su uso entre la población mexicana.

Gráfico 3. Usuarios de internet por tipo de uso



Fuente: ENDUTIH 2021 (INEGI)
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf

En ese sentido a continuación se mostrará la evolución que han tenido diferentes acciones en el marco del Pp. B002 a través de tiempo, en el año de 2006, la PROFECO desarrolló actividades relacionadas con las sesiones educativas de manera presencial y la difusión de información, cabe señalar que los materiales eran en su mayoría físicos, si bien, para ese año se contó con 1,628,503 visitas a la página de PROFECO, para 2021, se tuvieron cerca de

[7] Indicadores sobre Disponibilidad y Uso de TIC
https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/#tabMCcollapse-Indicadores

4 millones de visitas al mismo sitio web, lo que permite establecer que hoy en día se llega a más personas y que consultan información relacionada con el consumo.

Tabla 2. Visitas a la página de PROFECO www.gob.mx/profeco

Año	Millones de visitas
2006	1,628,503
2014	1,680,167
2021	3,934,710

Fuente: Elaboración propia.

En 2008 la Procuraduría Federal del Consumidor implementó el Programa B002, bajo el nombre "Fomentar una Cultura de Consumo Inteligente"; consciente de que la educación para el consumo es primordial para generar una cultura de consumo inteligente, estableció como estrategia pilares fundamentales para atender la problemática; la educación para formar consumidores inteligentes, la difusión de temas sobre consumo y derechos de los consumidores, y el impulso y fortalecimiento de los consumidores mismos, así como la promoción organizada, erigiendo como lema principal "educar para el consumo es educar para la vida".

En ese sentido la PROFECO, para atender la problemática relacionada con el Programa, impulsó la difusión de información y contenidos a través de la Revista del Consumidor[8], formó capacitadores en materia de consumo a través de promotores de educación y de servidores públicos estableciendo una red de educadores del consumo, difundió información comercial sobre productos de la canasta básica, y generó contenidos didácticos y educativos para atender el problema.

Fomentó el asociacionismo entre ciudadano y gobierno lo que implicó facilitar y estimular la participación del ciudadano – consumidor en las decisiones y los procesos de legitimación de la actuación de la PROFECO.

[8] La Revista del Consumidor lleva más de cuatro décadas refrendando su compromiso con los consumidores.
Brindar información de calidad, veraz y oportuna que reditúe de manera positiva tanto en la vida económica como familiar, y que equilibre la disparidad de las relaciones comerciales entre productores que pueden ser muy fuertes y consumidores desinformados.
Con más de 40 años de circulación en puestos de periódicos y locales cerrados de todo el país, nuestra publicación informa sobre temas actuales de consumo, el resultado de los estudios de calidad, los comparativos de precios y sobre los derechos de los consumidores. Durante los últimos años, la Revista del Consumidor ha experimentado una serie de cambios en su imagen con la intención de ser más atractiva, pero sobre todo útil para los consumidores.

La Base de datos de organizaciones sociales para la capacitación y educación del consumidor en 2008, alcanzó la cifra de 2,201 registros, teniendo a 68,483 miembros participantes; para 2014 se tuvo un total 1,738 grupos de consumidores constituidos, con una población atendida respecto al rubro de 42,316 personas; para 2021 se cuenta con 2,866 grupos de consumidores constituidos, teniendo una atención de 32,407 personas aún y cuando el distanciamiento social por la emergencia sanitaria prevaleció, por lo que la organización de los consumidores sigue siendo unas de las principales fuentes de educación y sensibilización.

Tabla 3. Grupos de consumidores constituidos y consumidores de población abierta atendida

Año	Promedio anual de grupos de consumidores constituidos	Promedio de integrantes de grupos de consumidores
2006	2,768	S/D
2008	2,118	63,216
2011	2,751	73,919
2014	2,183	49,103
2017	2,848	59,912
2021	2,866	32,407

Fuente: Elaboración propia.

En el marco del Programa B002 en el año de 2008 se proveía a la población consumidora los servicios que se enlistan a continuación, cabe señalar que todas estas actividades perduran a la fecha:

- Boletín electrónico brújula de compra
- Quién es quién en los precios
- Quién es quién en el envío de dinero
- Monitoreo de tiendas en línea (virtuales)
- Resultados de encuestas y sondeos
- Revista del consumidor
- Programa de Tv
- Programa de Radio
- Redes sociales

Sin bien, el origen y objetivo del programa B002, era difundir contenidos en diferentes medios, tanto físicos como presenciales, lo cierto es que, este programa se ha ido adaptando a las circunstancias de su evolución, prueba de ello es, que en 2014 el Pp. B002 atendió a 2,088,393 consumidores de manera hibrida, es decir, de manera presencial, con contenidos físicos y electrónicos, entre los que se destacan; suscriptores a la Revista del consumidor; redes sociales; grupos de consumidores; feria de regreso a clases; estudios sobre consumo y capacitación, sin embargo, era el comienzo de la difusión de información en medios digitales, cabe señalar que el desarrollo y difusión de contenidos en plataformas digitales para ese año todavía no era significativo.

Durante el ejercicio 2021 el impacto de la difusión de los materiales alcanzó un total de 17,404,373 impactos, superando en un 833% el alcance en atenciones respecto del año 2014, un mayor alcance, atribuible a la presencia institucional en medios digitales y físicos presenciales.

Aunado a lo anterior, como parte de la ampliación de la cobertura de las tecnologías de la información, es importante señalar, que el comercio electrónico ha crecido de manera significativa en los últimos 8 años, duplicándose las ventas, por lo que la inercia de digitalizar las actividades económicas se ha convertido en una constante en los últimos años.

Tabla 4. Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico

Período	Millones de pesos corriente
2013	481,232
2014	595,556
2015	662,367
2016	818,696
2017	1,013,258
2018	1,159,521,
2019	1,425,150
2020	1,360,827

Fuente: INEGI 2021 Valor Agregado Bruto del Comercio Electrónico
https://www.inegi.org.mx/temas/vabcoel/

La transición de los contenidos físicos a los contenidos digitales ha tenido un impacto sobre el comportamiento y atención al programa B002, la información tenía un carácter informativo y formativo enfocado a los consumidores, por lo que la evolución del problema tuvo un comportamiento diverso, atribuible a los tipos de contenidos y difusión.

Tabla 5. Evolución de la problemática

Año	Brújula de compra	QQP	QQED	Monitoreo de tiendas en línea	Encuestas y sondeos	Revista del Consumidor en línea	Programa de TV	Programa de Radio	Redes sociales @profeco twitter
2008	22,751	23,764	S/D	283	8,398	S/D	52	52	S/D
2011	S/D	52,576	8,029	S/D	5,656	1,865,574	52	153	222,000
2014	35,683	113,181	S/D	1,034	7,704	6,133,679	59	117	574,000
2017	36,834	158,874	6,099	2,467	7,969	5,478,921	52	95	1,021,792
2021	37,085	182,616	6,331	5,568	13,023	5,396,602	52	104	1,519,054

Fuente: Elaboración propia.

Desde la implementación del Programa hasta la fecha, se ha incrementado la difusión de la información, derivado del uso de las plataformas digitales, hoy se cuenta con una mayor cobertura, es gratuita y de fácil acceso, teniendo como principal eje de difusión de contenidos de la PROFECO a la Revista del Consumidor digital.

2.4 Experiencia de atención

En el universo de prácticas internacionales se reconocen tres modelos o paradigmas relevantes en la política de protección al consumidor. En primer modelo se asume que más allá de la corrección de las fallas del mercado la protección del consumidor es un asunto contractual privado. Desde este punto de vista el Estado debe primero eliminar las asimetrías de información que generan fallas de mercado y por lo tanto el gobierno debería enfocarse en la educación del consumidor y la provisión de información certera, incluida la regulación de la publicidad, reglas de etiquetado y contratos con el consumidor, es decir, es necesario generar condiciones para que los consumidores como actores económicos puedan disfrutar de alternativas de decisión reales. Este es el modelo británico que enarboló la Comisión Malloney en los años 60 y que fue adoptado por el sistema alemán (Trumbull 2015: 4).

El segundo modelo es el estadounidense, el cual considera que el consumidor moderno es una especie distinta de actor social con intereses particulares y derechos parecidos a los derechos políticos. Con esta visión, los intereses de los consumidores constituyen una nueva categoría de derechos políticos que deben incorporarse al marco institucional y jurídico; básicamente, los derechos de los consumidores se entienden como nuevos derechos de ciudadanía.

El tercer modelo es el modelo escandinavo, este modelo parte de premisas distintas, en él, se asume que los consumidores son un grupo de interés emergente y que el papel del Estado consiste en favorecer que éstos puedan organizarse y representar de manera autónoma sus intereses en las negociaciones de política pública y en el debate público. En este sentido, es un modelo que privilegia el subsidio gubernamental a la organización autónoma de los grupos de consumidores y asegurar que se les otorgue un espacio en la toma de decisiones en materia regulatoria a organizaciones que representan a los consumidores.

Por otra parte, y dada la naturaleza del programa es importante hacer referencia a las estrategias de la información al consumidor como instrumento de protección; es el caso de Alemania, donde la publicidad está regulada, las reglas de etiquetado de los productos son muy amplias y en algunas categorías de productos son obligatorias. Un componente central de la política de protección al consumidor alemana es en la realización de estudios comparados que prueban la calidad de productos importantes de manera rigurosa y sistemática.

El gobierno alemán cuenta con cientos de centros de consejo a los consumidores que distribuyen información técnica sobre productos de manera gratuita. En suma, el estado alemán subsidia el acceso de los ciudadanos a información confiable y rigurosa sobre productos. Un ejemplo del impacto de este tipo de incentivos y la centralidad de la provisión de la información, es la gran popularidad que tiene la revista Test, el equivalente a la Revista del Consumidor de la Profeco: cerca de 1 millón de alemanes está suscrito la revista, en comparación con sólo 160,000 suscriptores en un modelo similar en Francia y 80% de las compañías alemanas reportan que utilizan la información de la revista para tomar decisiones de diseño mercadeo y revisión de productos (CLEAR, 2015). Es decir, que la provisión de información al consumidor, entendida como intervención del lado de la

demanda, cuando es creíble, rigurosas y ampliamente utilizada, influye también en las decisiones de los oferentes.

La mayoría de los países utilizan las nuevas tecnologías de la información para difundir esta información. No obstante, como sugiere la OCDE, la utilidad de estas tecnologías depende de la brecha digital y de la capacidad que tienen algunos grupos especialmente vulnerables para acceder a ella, como los adultos mayores en Europa, y los hogares de menores ingreso y de origen rural en la mayoría de los países latinoamericanos: "En contraste con los sucedido en las décadas de los sesenta y setenta en Europa y Estados Unidos, en México, al igual que en buena parte de América Latina, la creación de instrumentos de política pública para la protección de los derechos de los consumidores no puede explicarse en función de la emergencia de grandes movimientos de consumidores" (Muñoz 2013: 1).

Se considera que el caso mexicano no es razonable apostar exclusivamente a la plataforma digital para la provisión de información al consumidor y la educación de los consumidores: "La educación al consumidor debe ser diseminada por diversas vías, utilizando recursos en línea y fuera de ella (offline). En el caso de los recursos online, es importante tomar en consideración la accesibilidad de las tecnologías de la información y comunicación, así como la capacidad de los grupos focalizados para utilizarla" (Consumer Education, OCDE 2009: 5).

En la medida en que la brecha digital se vaya cerrando, será relevante considerar alternativas. De ahí la importancia de actualizar este diagnóstico en un periodo pertinente, utilizando no sólo la información sobre competencia y asociatividad, sino incorporando toda la información sobre patrones de acceso a la información para el consumidor que genera la operación de programa, y tomando en cuenta un modelo de formación para la vida, en relación con el consumo: "Los gobiernos deben suplementar la educación del consumidor como un proceso de toda la vida, considerando cómo puede estructurarse la educación para generar conocimiento de forma acumulada a lo largo del tiempo" (OCDE, 2009: 5).

La provisión de información es un elemento medular en la protección al consumidor. A nivel internacional la mayoría de los gobiernos la garantizan a nivel constitucional y los organismos internacionales encargados de velar por la competitividad como la OCDE

lo enumeran en sus recomendaciones. En esta sección presentaremos un recuento de las experiencias más significativas en la provisión de información que se llevan a cabo en distintas partes del mundo. Asimismo, analizaremos las mejores prácticas sobre los programas de educación al consumidor.

Las Directrices de Naciones Unidas de protección al consumidor reconocen la importancia que tiene la entrega de información a los consumidores para coadyuvar a la toma de decisiones informada conforme a sus deseos y necesidades, pero en los mercados digitales la puesta en práctica de este principio se dificulta cada vez más debido a la extensión y complejidad de la información técnica y a las condiciones que rigen el uso de los productos y servicios.

Queda claro que se debe hacer algo más si se quiere garantizar que la información que se entrega en línea, y en especial aquella contenida en las políticas sobre privacidad y en los términos y condiciones, cumpla su propósito, y esto comienza con algunos aspectos básicos, como por ejemplo, que los usuarios puedan disponer de la información en su idioma nativo.

Una mayor transparencia, que se define como información lo suficientemente clara, pertinente, comprobable, oportuna y necesaria para permitir que los consumidores tomen decisiones informadas, sería el primer paso en el desarrollo de una mejor comprensión de los productos y de términos más justos y razonables para los consumidores. Comprender los precios, la funcionalidad, los términos que aplican al uso, los modelos empresariales, y contar con garantías de que la información y los análisis son exactos y están comprobados dará más confianza a los consumidores.

La organización de consumidores de Nueva Zelandia y organización miembro de Consumers International, Consumers NZ, llevó a cabo una campaña llamada “Ditch the ticks” (Eliminar las opciones adicionales) para lograr que una línea aérea que se promociona en línea interrumpiera su práctica de “precios por goteo”, donde el precio final solo quedaba claro en la última etapa del pago.

La organización de consumidores de los Países Bajos y organización miembro de *Consumers International*, *Consumentenbond*, realizó campañas para que los proveedores

de servicios de Internet publicaran las velocidades reales disponibles para los consumidores basándose en su ubicación exacta.

En el Reino Unido algunas empresas de telefonía móvil desglosan sus precios para aportar claridad a la información acerca del costo de los equipos y el costo del contrato, con lo que se facilita el distinguir cuál es el costo real del servicio telefónico. Luego de que una investigación revelara que el 81 % de los consumidores no puede calcular en forma correcta el costo total del paquete ofrecido, se exige ahora que los anuncios comerciales sobre banda ancha sean mucho más claros con respecto a la duración del contrato, y que se considere en su costo total la tarifa de instalación[9].

El fallo de un tribunal de Berlín decidió que los términos y condiciones que rigen el uso de WhatsApp para los usuarios alemanes caían en un vacío legal puesto que no se proporcionaban en alemán, por lo que carecían de transparencia. Dicha normativa se aplica a todas las empresas que publican sus políticas sobre privacidad en Alemania. Crear un mundo digital en el que los consumidores puedan confiar, uso leal y claridad sobre la propiedad. Cada vez son más los productos para el consumidor que vienen con tecnología digital integrada que permite su conexión a Internet.

Uso legal y claro sobre la propiedad. Esto presenta un desafío para las expectativas establecidas relativas a la propiedad, ya que los elementos digitales de estos productos están sujetos a licencias, y por lo mismo, hay un mayor control sobre su uso, puesta en común, o modificación. Hay inquietudes en torno a que esto podría sentar un preocupante precedente para los dispositivos más conectados de la Internet de las cosas, donde la funcionalidad de dichos dispositivos depende de decisiones remotas, con poca participación de sus propietarios, y donde predomina la definición que imponga el proveedor con respecto a la "vida útil" y uso adecuado del producto.

Si bien las inquietudes en torno a los hogares conectados pueden parecerle un lujo a algunas personas, el informe de Consumers International, "Conexión y protección: la Internet de las cosas y los desafíos que presenta a la protección de los consumidores",

[9] Aunando escuerzos para el cambio, Consumers International, Inglaterra, 2018. https://www.consumersinternational.org/media/1824/ci-summary_spanish.pdf

demostró que con la rápida marcha del cambio, el uso de la Internet de las cosas puede difundirse con la misma rapidez, ya sea a través de productos que solo estarán disponibles a través de dispositivos conectados, o la implantación nacional por defecto de sistemas de energía, medidores de agua o transporte inteligente.

Con la variedad de enlaces que presenta una compleja cadena de productores, aplicaciones y proveedores de Internet, no siempre queda claro, por ejemplo, quién es el propietario de un producto que depende de cierto software, o quién es el responsable cuando surge un problema.

Cerciorarse de que la población consumidora tenga claridad con respecto de sus derechos como consumidores es solo una parte del desarrollo de su confianza y seguridad, pero garantizar los derechos a un uso adecuado, al debido proceso y a la proporcionalidad son también aspectos esenciales.

La provisión de información es un elemento medular en la protección al consumidor. En conclusión, existen razones teóricas, empíricas y muy amplia referencia internacional para justificar la existencia de un programa de información para el consumidor en el marco de la política de protección al consumidor, constituye uno de los instrumentos sociales y económicos del Estado para favorecer y promover los interese y derechos de los consumidores. Lo anterior se señala las características estructurales del mercado, el perfil de los consumidores en México y el bajo grado de asociatividad respaldan la noción de que sea una agencia pública gubernamental la que asuma primordialmente esta responsabilidad.

2.5 Árbol del problema

Derivado del análisis en el cambio del comportamiento en el consumo de la población consumidora, se detectó que la población consumidora en México utiliza de forma insuficiente la información para la toma de decisiones de compra, causado por diversos factores socio-económicos y culturales que lo llevan a prácticas de consumo injustas, esto a su vez provoca que el mercado se vea monopolizado por algunas empresas que abusan en su carácter oferente de productos y/o servicios.

Las causas que originan el problema son:

I. Escasa difusión en medios digitales sobre productos informativos y educativos en materia de consumo.

II. Pocas asesorías e información para la población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos.

III. Baja difusión de materiales temáticos y didácticos en materia de consumo.

Como paliativo de estas causas, la PROFECO ha tomado acciones relativas a casos en los que se engañan a los consumidores, como en los siguientes (PROFECO 2019):

https://www.gob.mx/profeco/prensa/aplica-profeco-estudio-de-calidad-a-marcas-de-atun-envasado

https://www.gob.mx/profeco/prensa/identifica-profeco-leches-y-productos-lacteos-saborizados-con-mas-grasa-y-azucares?idiom=es

Asimismo, para el problema actual, se detectaron efectos directos que inciden directamente en las relaciones de consumo entre la población consumidora y oferentes entre los que se destacan:

- Abusos por parte de los oferentes
- Inequidad en las relaciones de consumo
- Prácticas de consumo desinformadas e impulsivas
- Insatisfacción de necesidades de consumo

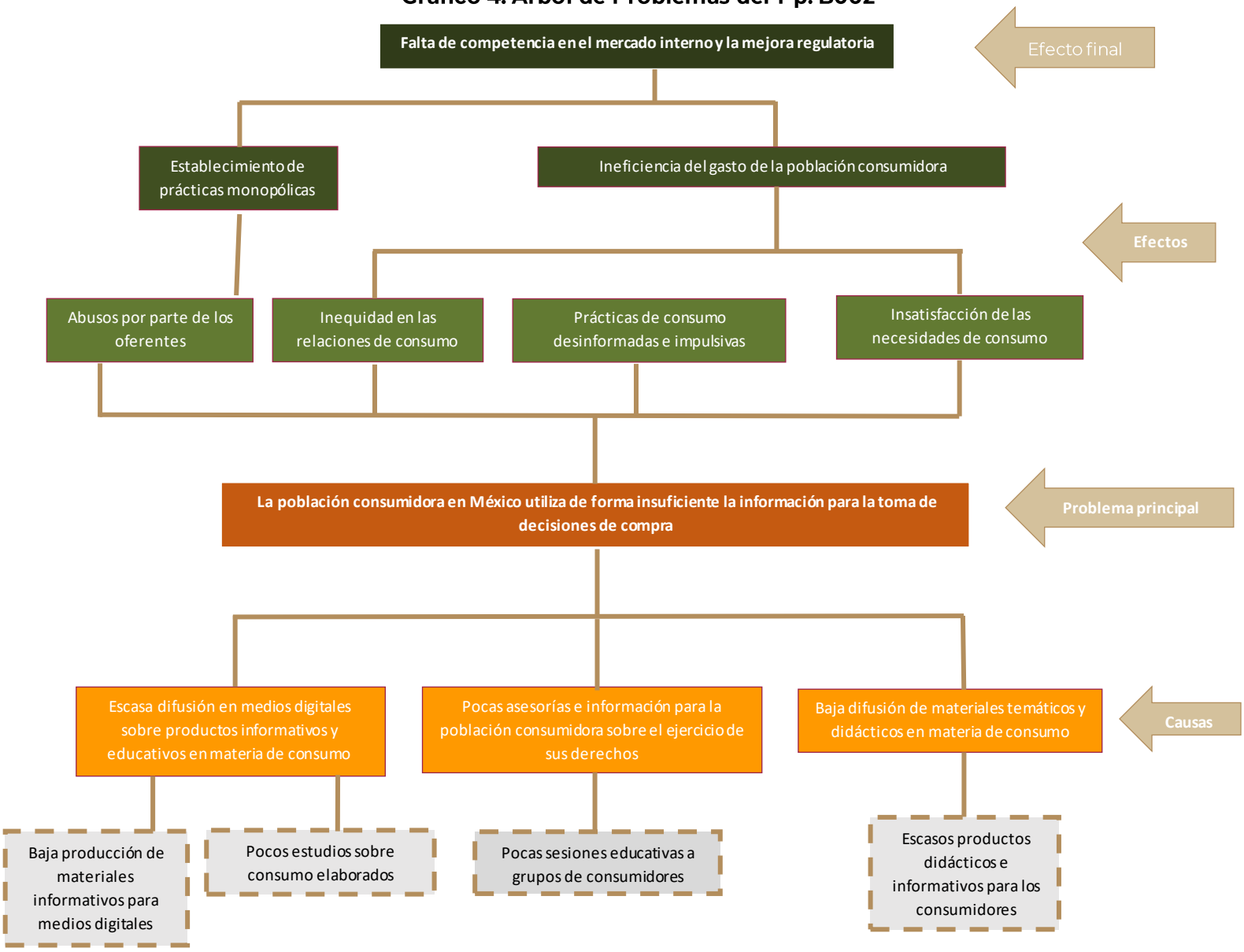
Como efectos indirectos se detectaron:

- Establecimiento de prácticas monopólicas
- Ineficiencia del gasto de la población consumidora

Como efecto superior alineado al Plan Nacional de Desarrollo es identificado como:

- Falta de competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria

Gráfico 4. Árbol de Problemas del Pp. B002



Fuente: Elaboración propia PROFECO-DGPE.

3. Objetivos

La Coordinación General de Educación y Divulgación (CGED) a través de las diferentes áreas que la conforman, mediante la planeación estratégica delinea las acciones dentro de su competencia para atender a la población objetivo. De acuerdo a lo establecido en el normatividad que regula el accionar de la Procuraduría Federal del Consumidor.

3.1 Árbol de objetivos

Observando los problemas que enfrenta la población consumidora en México, los objetivos para solucionar los mismos se basan en el enfoque de brindar mayor acceso a la información educativa, con el fin de orientar su consumo y que este sea razonado, responsable, informado y sostenible; abriendo así el mercado para una libre competencia en beneficio de la población.

Para llevar a cabo estos objetivos el Programa ha planteado las siguientes estrategias de acción:

I. Mayor difusión de productos informativos y educativos difundidos en medios digitales.
II. Más asesorías e información brindada para la población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos.
III. Incremento en la entrega de materiales temáticos y didácticos.

Como fin directo se identificó lo siguiente:

- Disminución en las prácticas abusivas de los oferentes
- Equidad en las relaciones de consumo
- Prácticas de consumo informadas y responsables
- Satisfacción en las necesidades de consumo

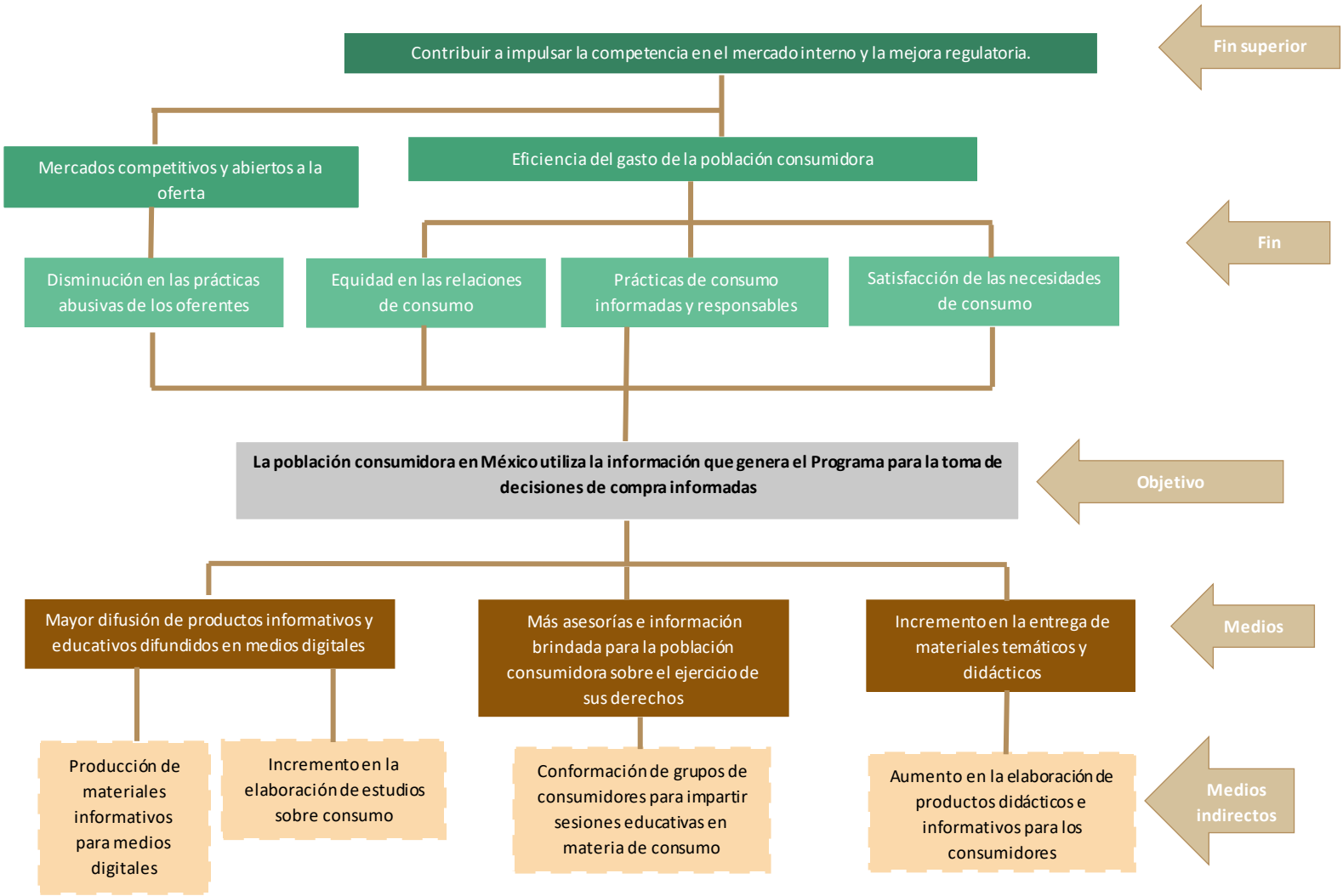
Entre los fines indirectos se tienen identificado lo siguiente:

- Mercados competitivos y abiertos a la oferta
- Eficiencia del gasto de la población consumidora

El fin superior identificado alineado al Plan Nacional de Desarrollo es:

- Contribuir a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria

Gráfico 5. Árbol de Objetivos del Pp. B002



Fuente: Elaboración propia PROFECO-DGPE.

3.2 Determinación de los objetivos del Programa

Alineado con el análisis de las secciones anteriores, tomando en consideración lo establecido en el árbol de problemas, así como en el de objetivos, se pueden identificar los siguientes objetivos que persigue la implementación del Programa B002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor".

Objetivo General: La población consumidora en México utiliza la información que genera el Programa para la toma de decisiones de compra informada.

Objetivos específicos:

1.- En Medios del árbol de objetivos: Mayor generación y difusión de información en materia de consumo, en medios tradicionales y digitales en materia de consumo confiable y de buena calidad.

1.2.- Objetivo del Componente de la Matriz: Producción de materiales informativos para medios digitales.

2.- En Medios del árbol de objetivos: Más asesorías e información brindada para la población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos.

2.1- Objetivo del Componente de la Matriz: Asesorías e información para la población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos brindados

3.- En Medios del árbol de objetivos: Incremento en la entrega de materiales temáticos y didácticos.

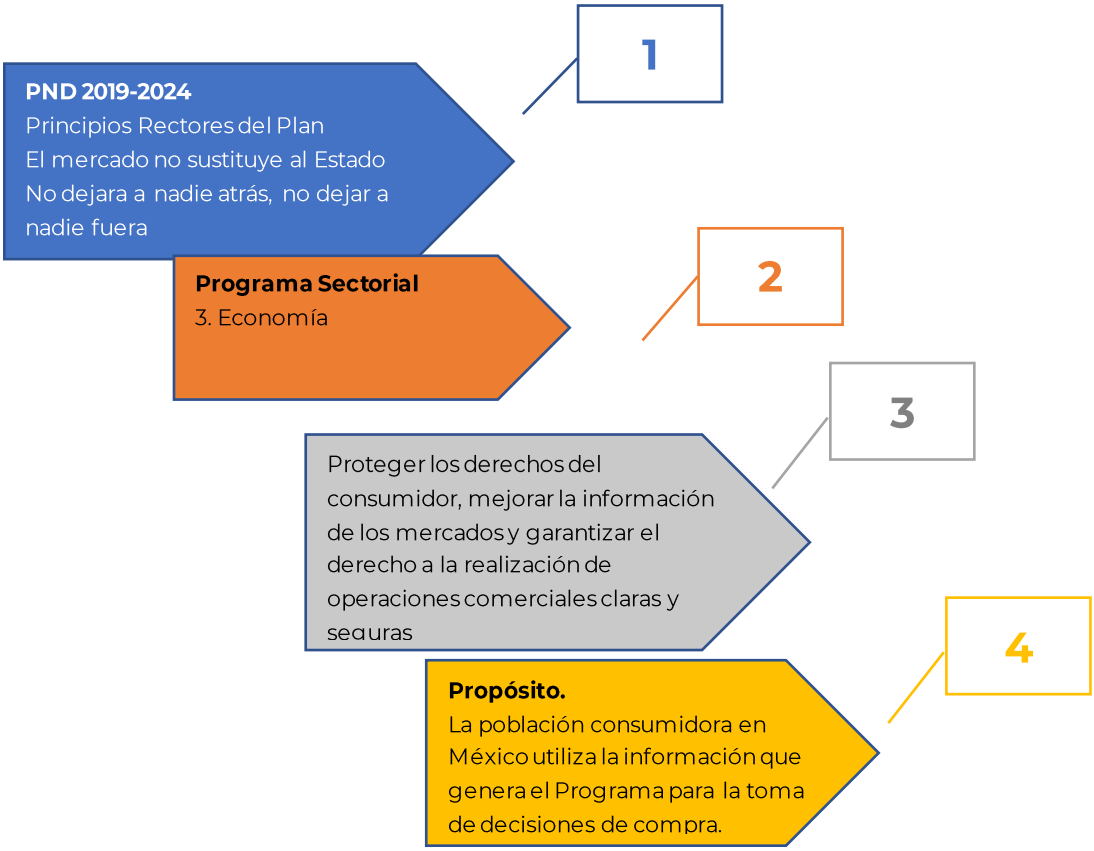
3.1.- Objetivo del Componente de la Matriz: Materiales temáticos entregados.

3.3 Aportación del Programa a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y la Institución

El Pp B002 encuadra en el eje 3 "Economía" del Plan Nacional de Desarrollo 2019 – 2024. Tanto el Programa Sectorial de Economía como el Programa Institucional de la Procuraduría Federal del Consumidor.

El documento está construido con base a tres Ejes generales (Justicia y Estado de Derecho; Bienestar y Desarrollo económico) y tres Ejes transversales (Igualdad de género, no discriminación e inclusión; Combate a la corrupción y mejora de la gestión pública y, Territorio y desarrollo sostenible).

Gráfico 6. Esquema Alineación del programa con el PND 2019-2024



Fuente: Elaboración propia.

El Programa busca mejorar la información y la educación que tienen los consumidores para la toma de decisiones de compra y el conocimiento de sus derechos, mediante tres estrategias principales:

1. Generar información confiable y estudios de calidad para el consumo.

2. Asesorías e información para población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos.

3. Difundir con diferentes medios información relevante para el consumo.

Como se muestra en la figura siguiente, la PROFECO cuenta con instrumentos de demanda y de oferta para la protección al consumidor. El Pp. B002 es el principal instrumento por el que se atiende el lado de la demanda.

En términos generales, el Programa genera, difunde y educa con información relevante para el consumidor. Las principales actividades del Programa consisten en la capacitación a grupos de consumidores, la elaboración y difusión de estudios sobre consumo, así como de materiales informativos para los consumidores y la producción y actualización de contenidos de educación para el consumo. El Programa genera y divulga información que contribuye a la cultura del consumo responsable. La teoría de cambio de esta intervención supone que la reducción de costos y baja generación de materiales temáticos y didácticos (y la consecuente ampliación del número de usuarios en la plataforma del Programa) permitirá que los consumidores adquieran información relevante a muy bajo costo (cero costos financieros) y generen capacidades para un consumo responsable y sustentable.

Los elementos más relevantes generados por el Programa son: “Quién es quién en los precios” y “Quién es quién en el envío de dinero”, la “Brújula de compra” y el Monitoreo en Tiendas Virtuales, así como la elaboración de sondeos y encuestas; la Revista del Consumidor, difusiones en Medios Digitales, tales como la radio, televisión y la página institucional de la PROFECO, con contenidos para los consumidores, y en redes sociales (YouTube, Twitter, Facebook e Instagram); las asesorías y capacitaciones a grupos de consumidores, actividades educativas de promoción, la elaboración y difusión de manuales, trípticos y cuadernillos con información formativa para el consumidor, la participación en Ferias del Consumidor en donde se provee información para el consumo, envío de información a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y a las Asociaciones de Consumidores y sesiones con el Consejo Consultivo del Consumo de la PROFECO, entre otras.

Todas las actividades del Programa consisten en la generación y difusión de información y en la educación para el consumidor; la diferencia está en los mecanismos de transmisión.

Gráfico 7. Marco de acción del programa B002

Fuente: Elaboración propia.

4. Cobertura

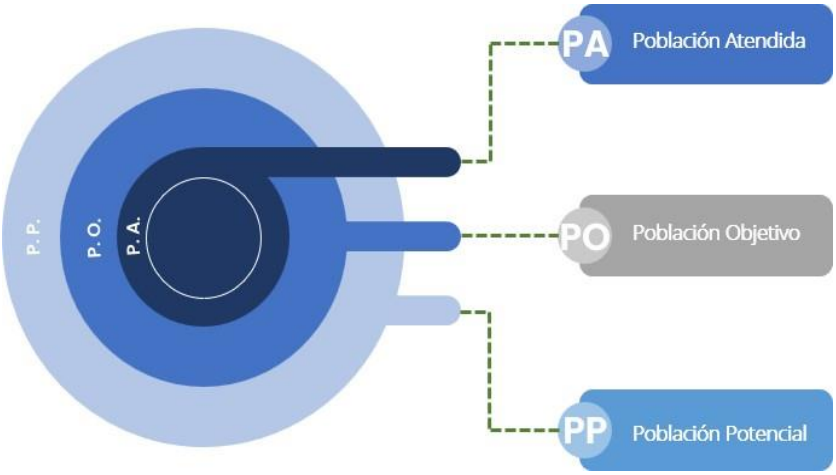
Partiendo de la directriz del Gobierno Federal, de "No dejar a nadie atrás, no dejar a nadie fuera"[10], inscrito en el Plan Nacional de Desarrollo, se debe aclarar que las acciones que lleva a cabo la Coordinación General de Educación y Capacitación no priorizan ni excluyen, sino que están al servicio de todos los habitantes del territorio nacional. Es por ello que, toda persona que se acerque a las acciones del Programa B002 puede acceder a los contenidos que estas generan sin importar edad, nacionalidad, sexo o condición económica, procurando siempre hacer más con menos.

En el ánimo de que las acciones tomadas por la Coordinación tengan la mayor contundencia posible y tomando en consideración las demás acciones llevadas a cabo por el resto de las Unidades Administrativas que integran a la Procuraduría Federal del Consumidor, se debe encontrar el nicho en el que las acciones del Programa Presupuestario de la Coordinación tengan el mayor impacto.

[10] Consultado en la versión publicada en el Diario Oficial de la Federación: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019

En consecuencia, el objetivo del presente apartado es identificar el área de intervención del Programa Presupuestario B002 "Generación y Difusión de Información para el consumidor". Para ello se proveerán las características de la población que atiende el programa. La población atendida es una porción de la población hacia la cual fueron dirigidas las acciones de este programa. A este conjunto de la población se le identifica como la población objetivo. A su vez, la población objetivo es una porción de la población que se identifica como aquella que se enfrenta al problema que el programa atiende. Este último conjunto, más amplio, es la población potencial. Como podemos darnos cuenta, se identificará a la población atendida con las características que identifican tanto a la población potencial como a la población objetivo, y que además estuvieron expuestas, de facto, a las acciones del programa.

Gráfico 8. Representación gráfica de las proporciones de la población potencial, objetivo y atendida



Fuente: Elaboración propia.

El problema que busca resolver el Programa es: que la población consumidora en México utiliza de forma insuficiente la información para la toma de decisiones de compra.

La población consumidora en México es la susceptible de atención, pero la gran amplitud del término -todo individuo es consumidor- lleva consigo acotar esta definición a categorías más concretas. Por ello, para fines de estimar a la población consumidora del programa se plantean dos criterios:

1. Que la relación de consumo ocurran en México.

II. Que se refiera a la Población Ocupada (que toman decisiones de consumo con autonomía).

4.1 Identificación y caracterización de la población potencial o área de enfoque potencial

Este diagnóstico asume que a partir de que se comienzan a generar ingresos propios, informarse y razonar las decisiones de consumo encaminándolas hacia una cultura de consumo responsable, se vuelve más importante para el individuo. El parámetro de edad que se considera, es una aproximación a la edad en la que las decisiones de consumo comienzan a recaer directamente sobre el individuo, al estar ya jurídicamente facultado para trabajar.

Es por ello, que para la conceptualización de la cuantificación de la población potencial, el presente programa toma como característico contar con 15 años de edad en adelante. La decisión de tomar esta edad como cota inferior del rango al que pertenece nuestra población potencial se debe a que ésta es la edad legal mínima para trabajar, conforme a lo establecido en la Carta Magna de nuestro país. Ahora bien, dentro de este rango de edad hay población que no percibe ningún ingreso (población desocupada) y que tampoco está en la búsqueda de un empleo (población no económicamente activa PNEA). Por ello es que se toma el criterio de definir a nuestra población como aquella que es Población Ocupada. Los criterios y datos para distinguir a la Población Ocupada son tomados de la Encuesta Nacional de Empleo (ENOE) donde se advierte como edad mínima 15 años, hasta los 60 y más.

Conceptualización: Población Ocupada en México y que consumen, bienes, productos y servicios en México en un año.

En 2021, se tuvo como referencia las definiciones vigentes de la Población Potencial y Objetivo, con base en las definiciones del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), con el objetivo de empoderar al consumidor mediante la protección efectiva del ejercicio de sus derechos y la confianza ciudadana. Tomando en consideración las definiciones emitidas en el documento normativo de CONEVAL se presenta la siguiente información:

Tabla 6. Cuantificación de la población potencial

Población potencial	Población ocupada en México mayores de 15 años.	56,943,023

Fuente: Elaboración propia, periodo 2021.

4.2 Identificación y caracterización de la población o área de enfoque objetivo

En la presente sección se realiza una explicación para la definición de la población objetivo del Programa. La definición de población potencial dada incluye dos características que definen a individuos que potencialmente pueden presentar el problema de utilizar de forma insuficiente la información para tomar decisiones de compra. Sin embargo, debemos señalar que dentro de esa población existe la posibilidad de que estos consumidores no deseen informarse para tomar decisiones de consumo y otros factores que a continuación se exponen.

Es por ello que, un criterio importante para distinguir a la población potencial de la población objetivo es la cuestión del interés o la voluntad, de obtener información para tomar una decisión de compra. En este sentido, sin duda hay muchos consumidores que podrían beneficiarse de tomar decisiones de compra informadas y sin embargo, no muestran interés por informarse.

Para el cumplimiento del propósito del Programa es necesario que se cumplan dos condiciones: que los consumidores propensos a buscar información utilicen los servicios del Programa, y que quienes tienen una menor propensión comiencen a acceder a esta información en función de estrategias que permitan la atracción del consumidor y con ello tomar decisiones de consumo informadas para que estas puedan ser, además, razonadas y orientadas hacia una cultura de consumo responsable. En consecuencia, se asume que la población objetivo es: “población consumidora en México” busca información para tomar una decisión de compra y/o para conocer sus derechos.

Para identificar a la población objetivo debemos de diferenciar a los individuos que están en pleno ejercicio de sus derechos. Por ello, debemos de situarnos en el contexto legal bajo el cual las personas pueden estar en este supuesto y que podrían, de manera autónoma, tomar decisiones de consumo debido a la correlación que existe entre la plena autonomía para laborar y la autonomía como consumidor. Según el artículo 22 Bis de la Ley Federal del

Trabajo nos dice que: "Queda prohibido el trabajo de menores de quince años; no podrá utilizarse el trabajo de mayores de esta edad y menores de dieciocho años que no hayan terminado su educación básica obligatoria, salvo los casos que apruebe la autoridad laboral correspondiente en que a su juicio haya compatibilidad entre los estudios y el trabajo." Por esta razón se considera que, al no estar en pleno uso de sus derechos, condición a la que se accede una vez alcanzada la mayoría de edad según la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, muchas de sus decisiones de consumo no son tomadas con plena autonomía.

Aunado a las razones legales, tenemos que considerar las características de la población que se encuentra en los primeros años de la adolescencia, según la UNICEF (2020), temprana y media. Estas etapas abarcan hasta los 17 años y puede extenderse hasta los 21 (UNICEF, 2020). En estas etapas aún no tenemos un pleno desarrollo de sistema nervioso central por lo que la toma de decisiones no será la misma que la que un adulto o un adolescente tardío podría tomar (Papalia, 2009). Por estas razones consideramos que no podemos tomar a toda la población mayor de quince años, sino partir de la mayoría de edad como una primera delimitación de población objetivo, es decir, a partir de los 18 años.

Debido a que se considera que la intervención del Programa sería más pertinente cuanto más logre satisfacer la necesidad de información que estos consumidores muestren. Adicionalmente, debemos preguntar qué parte de esta población está en posibilidades reales de tomar decisiones de compra informadas, razonadas y encaminadas hacia una cultura de consumo responsable.

Para contestar a esta pregunta se consideró a la población encuestada por el INEGI en la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor Ampliada (ENCO-Ampliada), y poder saber así, qué parte de la población potencial está en mayores posibilidades de tomar mejores decisiones de compra (INEGI 2020). Para identificar a población objetivo que están en esta posibilidad son aquellos que, en la encuesta, se consideró al porcentaje de la población que respondió que su situación económica al menos no cambió.

Adicionalmente, se asume que la población objetivo es aquella que no sólo se encuentra en una situación de autonomía en relación con sus decisiones de consumo, sino que además es propensa a tomar decisiones informadas y razonadas encaminadas hacia una cultura de

consumo responsable. En este sentido, la población objetivo se conforma de aquellas personas mayores de 18 años, que está ocupada y cuya situación económica es estable. Es relevante considerar la estabilidad económica como una característica de nuestra población objetivo. La estabilidad económica permite, independientemente del nivel socioeconómico al que se pertenezca, que gracias a ella la población está en condiciones de emplear tiempo, entre otros recursos, para informarse, razonar y encaminar sus decisiones de consumo hacia una cultura de consumo responsable. Al referirnos a la población con estas características debemos notar que esto no es un indicador del nivel socioeconómico de los individuos, insistiendo en que los programas que se desarrollan a partir de este Programa Presupuestal no son excluyentes.

4.3 Cuantificación de la población o área de enfoque objetivo

Tomando en cuenta que la población mayor de 18 años de México es cercana al 69.44% de la población total (INEGI, 2020), tenemos que de los 56,943,023 nuestra población potencial en mayoría de edad se aproxima a 39,539,971 (INEGI, 2020) A su vez, de acuerdo a la información censal de le ENCO-Ampliada (INEGI, 2021), el porcentaje de las personas encuestadas que percibieron que su situación económica, al menos, no empeoró, fue del 85.7%. Esto significa que de las 39, 539, 971 personas tendríamos un aproximado de 33, 885 755. La cuantificación de la población objetivo se calculará conforme a la población atendida en el año inmediato anterior, la cual quedaría de la siguiente forma:

Tabla 7. Cuantificación de las poblaciones 2021

Población potencial (Población ocupada en México mayores de 15 años)	**56,943,023**
Población objetivo (85.7% de la población potencial mayor de 18 años)	**33, 885 755**
Población atendida 2021	**17, 404, 373**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Definiciones de la población potencial, objetiva y atendida

Tipo de población	Definición	Caracterización
Población potencial	Población total que presenta la necesidad y/o problema que justifica la existencia del programa y que por lo tanto pudiera ser elegible para su atención.	Población consumidora en México, conformada por las personas Económicamente Activa de 15 años en adelante que consumen en México.
Población objetivo	Población que el programa tiene planeado o programado atender para cubrir la población potencial, y que cumple con los criterios de elegibilidad establecidos en su normatividad.	Población consumidora en México, conformada por las personas mayores de 18 años y que buscan información para tomar una decisión de compra y/o para conocer sus derechos. Se estimó que el 85.7% de la población potencial mayor de 18 años, de acuerdo a la población en la ENCO-Ampliada (INEGI, 2021) que se considera estar en posibilidad de mejorar sus decisiones de consumo.
Población atendida	Población beneficiada por el programa en un ejercicio fiscal.	Es la población a la que se benefició con los distintos productos que son utilizados, como: Revista del Consumidor en Línea, Padrón de Integrantes de grupos consumidores, Asistentes a la Feria de Regreso a Clases, Usuarios registrados en Quién es Quién en los Precios, Suscriptores de Brújula de Compra, Suscriptores y reproducciones en YouTube ProfecoTv), Seguidores en Twitter, Facebook e Instagram, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

Población atendida

La población atendida es un subconjunto de la población objetivo, y ésta, a su vez, es un subconjunto de la potencial.

De acuerdo con la información reportada por el Programa B002, se estima que en 2021 se atendió a 17,404,373 consumidores. Esta cifra incluye suscriptores, seguidores en redes

sociales, número de asistentes a las capacitaciones de los consumidores, número de asistentes a las ferias y número de asistentes a las capacitaciones. A continuación, se desglosa la cantidad atendida por el Programa y sus características.

Tabla 9. Población atendida

Actividad[1]	Periodo Ene-Dic 2021 Resultado
Páginas web oficial de PROFECO www.gob.mx/profeco (visitas)	3, 934, 710
Páginas web oficial de Profeco www.gob.mx/profeco (páginas vistas)	3, 068, 843
Twitter: Oficial, Revista del Consumidor y Atención PROFECO (seguidores)	1, 519, 768
Facebook: Oficial y Revista del Consumidor (seguidores)	1, 350, 606
You tube Profeco TV (suscriptores)	299, 948
Youtube Profeco TV (reproducciones)	5, 396, 602
Consumidores atendidos en acciones de promoción	93, 605
Integrantes de grupos de consumidores asesorados en sesiones educativas impartidas	169, 338
Consumidores de población abierta atendidos (asisten a sesiones educativas y no pertenecen a grupos de consumidores)	32, 407
Integrantes asesorados y capacitados en capacitaciones a proveedores (Mediante Videoconferencias)	696
Número aproximado de asistentes a la Feria del Consumidor 2021 (Feria de Regreso a Clases 2021)	406, 113
Número de proveedores participantes en la Feria del Consumidor 2021 (Feria de Regreso a Clases 2021)	973
Usuarios registrados en Quién es Quién en los Precios	1, 093, 679
Suscriptores de Brújula de compra	37, 085
Total	**17, 404, 373**

Fuente: Dirección General de Difusión, Dirección General de Estudios sobre Consumo, Dirección de Educación para el Consumo y Dirección de Capacitación 2021.

4.4 Frecuencia de actualización de la población o área de enfoque potencial y objetivo

La caracterización de la población potencial deberá actualizarse con datos censales y del conteo de la población que se hace cada cinco años (frecuencia: cada 5 años); a partir de esta caracterización, el Programa podrá definir estrategias de ampliación de acceso a partir del diseño de sus contenidos y la valoración de los “impactos” relativos, en el sentido de

marketing, que tengan sus diferentes mecanismos de transmisión de información para el consumidor.

La focalización por contenido se refiere no únicamente a la provisión de información sobre bienes y servicios representativos en la composición del consumo de los hogares, especialmente aquellos de menor ingreso, sino también prestar atención a los productos que, por sus características, son más proclives al engaño: "Un hallazgo importante [de los estudios sobre economía de la información] es que el engaño en detrimento del consumidor es más probable en el tipo de productos que el consumidor no puede evaluar antes de probarlos (bienes post experimentales) y que no son adquiridos con frecuencia. En contraste, los productos en los que pueden evaluarse antes de la compra, o que se adquieren frecuentemente, aunque se evalúen post adquisición, son los tipos de producto con menos probabilidad de engaño o estafa" (OCDE, 2010: 13). El artículo 56 de la Ley Federal de Protección al Consumidor refuerza este concepto, en el sentido de que el consumidor tiene cinco días de reflexión para decidir si queda o no con el bien o servicio que adquirió a través de medios electrónicos o a distancia.

5. Análisis de Alternativas

En términos de eficacia y eficiencia el Programa B002, "Generación y Difusión de Información para el Consumidor" toda medición de productos informativos digitales como Audiovisuales, Podcast, Programas de Radio y TV, Grabaciones en el Teléfono del Consumidor (TELCON), Inserciones y Ediciones en la Revista del Consumidor, han estado siempre presentes en la Matriz Marco Lógico y dicha medición alcanza las metas establecidas con el presupuesto determinado.

Para la solución del problema definido como: "La población consumidora en México utiliza de forma insuficiente la información para la toma de decisiones de compra", se identificaron tres alternativas de solución a dicha problemática, que se explicarán a continuación:

En primera instancia nos referimos a estrategias particulares del gobierno, por una parte se sitúa el Programa de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales denominado "Producción y Consumo sostenible", esta estrategia impulsa la implementación de acciones encaminadas a apoyar el cumplimiento del Objetivo 12 de la Agenda 2030, "Garantizar

patrones de producción y consumo responsable/sustentable", el cual fundamenta sus metas:

- Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de recursos naturales,
- Alentar a las empresas a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes, y
- Asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Para transitar hacia patrones de producción y consumo sustentable, los diferentes actores deben estar conscientes de la importancia de hacer un uso eficiente de recursos, buscando maximizar el valor de los materiales en cada una de las etapas del ciclo de vida de los productos, lo cual permite reducir los impactos ambientales, tales como la generación de emisiones y residuos contaminantes, así como la extracción de recursos del entorno natural, apoyando así a la acción climática y a la conservación de la biodiversidad.

La información que se brinda en materia de consumo tiene que ver con el uso de los recursos naturales para la generación de productos con un enfoque sustentable. En este sentido la PROFECO engloba una pequeña parte de este enfoque en sus quehaceres, por ejemplo, los materiales didácticos y de difusión que van enfocados a atender esta problemática y a crear conciencia en la población objetivo sobre estos temas, en particular podemos mencionar la sección "En el huerto" de la Revista del Consumidor, al igual que las Tecnologías Domésticas PROFECO donde se privilegia la autoproducción sostenible, participando en la reducción en la huella de carbono.

Por otro lado, situamos a las asociaciones civiles en pro de la defensa de los derechos de los consumidores, así como en materia de difusión y educación de consumo, como lo es, la Asociación Civil "El poder del Consumidor" que se encarga de difundir información relacionada con la calidad de productos, los daños a la salud que pudiera tener el consumo de ciertas mercancías, así como el desarrollo sustentable, responsabilidad civil de los proveedores, respecto de la manufactura de bienes que se comercializan; lo que pretende

esta Asociación Civil, es dar a conocer las fortalezas y debilidades de bienes y productos analizados.

Si bien la Asociación Civil citada tiene el carácter de ayudar a la sociedad con productos informativos, esta carece de responsabilidades directas con la población consumidora, lo que intenta esta asociación civil es dar a conocer información de productos que pudieran dañar la salud, cabe señalar, que la difusión de la información que se publica en sus páginas electrónicas es de diferente naturaleza. Es importante advertir que algunas de sus fuentes de información no son oficiales, por lo que podría haber un sesgo en la investigaciones realizadas.

Aunado a lo anterior, no son actividades que se pudieran realizar de manera cotidiana y queda solo a voluntad de sus directivos dar a conocer información relacionada con los hábitos de consumo de la sociedad, esta se limita a reproducir información que se encuentra en otras fuentes por lo que no son investigaciones propias o que pudieran estar sujetas al escrutinio de la autoridad, son tareas que complementa el quehacer del Estado.

Por último la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de programa B002 “Generación y difusión de información para el consumidor” es la única Institución de gobierno que presenta dentro de sus planes, programas y acciones dirigidas a la población consumidora, información en materia de educación para el consumo; para lo cual cuenta con un conjunto de principios, normas, procedimientos, técnicas e instrumentos, que armonizan las políticas públicas de protección al consumidor, mediante una alianza entre el Estado, los consumidores y los proveedores.

Se han puesto en marcha a través de la vinculación y coordinación con otras instancias no gubernamentales promoviendo y realizando programas de trabajo con los sectores público, privado y social para la realización de acciones de orientación, capacitación, investigación y educación para el consumo; colaboración con la PROFECO.

Derivado de lo antes expuesto el Programa B002 “Generación y Difusión de Información para el Consumidor” contribuye a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria, por ende la mejor opción para la atención del problema multicitado.

6. Diseño del Programa Presupuestario B002

El Programa presupuestario B002 **"Generación y Difusión de Información para el Consumidor"** de acuerdo a lo establecido en el anexo 1, el Programa B002 se complementa con información descrita en la ficha con datos generales del Programa propuesto o con cambios sustanciales. De conformidad con el anexo 2 de la "Clasificación de Programas presupuestarios"; del Manual de Programación y Presupuesto 2021 está clasificado en la Modalidad "B" referente a la "Provisión de Bienes Públicos".

6.1 Modalidad del Programa

De acuerdo al Anexo 2: Clasificación de Programas Presupuestarios (Pp's), del Manual de Programación y Presupuesto 2021, emitido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se especifica que la modalidad del presente programa es "B", Desempeño de las Funciones: Provisión de Bienes Públicos.

6.2 Diseño del Programa

Concretamente, el tipo de intervención del Programa es la provisión de una plataforma de información para el consumidor que tiene distintas modalidades de transmisión. Se centra en la generación (de información confiable y relevante), la difusión (llegar a mayor número de consumidores para que puedan beneficiarse de la información obtenida) y la educación (de consumidores para su formación y el conocimiento de sus derechos). Los principales elementos de la plataforma en estos rubros son los siguientes:

Tabla 10. Elementos de la plataforma

Generación	Difusión	Educación para el Consumo y Capacitación
▪ Artículos de la Revista del Consumidor ▪ Quién es Quién en los Precios (QQP) ▪ Brújula de Compra ▪ Sondeos y encuestas ▪ Investigaciones especiales	▪ Revista del Consumidor En Redes Sociales (Facebook, Twitter, e Instagram,) ▪ Revista del Consumidor en Medios Digitales (Ventanilla Única Nacional gob.mx/profeco) ▪ Revista del Consumidor TV Capsulas mensuales en la Plataforma de YouTube ▪ Revista del Consumidor APP móvil ▪ Revista del Consumidor Radio y TV ▪ Grabación de Líneas de Espera en el Teléfono del Consumidor (TELCON) ▪ Publicación de Estudios de Calidad de productos que efectué el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor ▪ Publicación de Alertas Rápidas de la Página Institucional ▪ Animaciones Gif´s para redes sociales ▪ Audiovisuales para redes sociales ▪ Quién es Quién en el Envío de Dinero (QQED) ▪ Monitoreo de tiendas virtuales (MTV) ▪ Inserciones en medios impresos externos ▪ Campañas informativas de tempo Investigaciones especiales ▪ Medios informativos (folletos, cuadernillos, carteles, guías y manuales)	▪ Acciones de promoción sobre los servicios de la PROFECO. ▪ Fomentar la construcción y registro de grupos organizados de consumidores. ▪ Sesiones educativas para grupos de consumidores. ▪ Capacitación a promotores (instructores de los grupos de consumidores). ▪ Programas o Proyectos Especiales Feria del Consumidor (Feria de Regreso a Clases). ▪ Capacitar a proveedores en materia de información comercial y prácticas pro consumidor a nivel nacional. ▪ Materiales informativos y educativos (folletos, trípticos, guías, manuales e infografías, entre otros). ▪ Coordinar y gestionar la celebración de las sesiones del Consejo Consultivo del Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor (CCC). ▪ Envío de información sobre temas de consumo para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y a las Asociaciones de Consumidores.

Fuente: Elaboración propia, periodo 2021.

Por tratarse de un proceso de rediseño, muchas de las características básicas de la intervención se mantienen. Los cambios más importantes derivados de este diagnóstico y los hallazgos de las evaluaciones previas se refieren al fortalecimiento de su orientación a resultados y en la capacidad de sistematizar información adecuadamente para definir estrategias de contenido que logren maximizar el acceso a esta información por parte de grupo identificados como más relevantes.

Las encuestas disponibles sugieren que hay un muy alto uso y reconocimiento de la calidad, una vez que se accede a la plataforma. Por esta razón, la estrategia de ampliación de cobertura del programa, orientada a maximizar el acceso a la información que este provee, no depende de una estrategia de identificación de la población objetivo, sino que pasa por una revisión de los contenidos y los mecanismos de transmisión adecuados que permitan aumentar el número de impactos de la plataforma en función de dos características: la reducción significativa de costos de acceso desde el punto de vista de diversos grupos de consumidores (rural, urbano, por ejemplo) y la capacidad de atracción resultante de la selección cuidados de contenidos que responden a las necesidades de información (composición del consumo) de la mayoría de la población, empezando por la población más vulnerable.

En este ámbito, la focalización y ampliación de cobertura estratégica sólo puede realizarse a partir de la selección de contenidos y el balance que se haga entre los diferentes medios de transmisión del programa. Es importante destacar que el desarrollo de las herramientas de valoración del desempeño, la estrategia de cobertura y la orientación estratégica del programa necesariamente deben adaptarse a la naturaleza del programa: un programa de demanda abierta que ofrece un bien público, por diversos mecanismos.

En ese sentido, a continuación se presenta el nombre de las unidades administrativas responsables de operar el programa, donde se especifica cada una de las funciones que desarrolla entorno al Pp. B002:

Datos generales del programa propuesto o con cambios sustanciales.

Tabla 11. Unidades administrativas responsables que operan el programa

Denominación de la UR	Funciones de cada UR respecto al Programa propuesto o con cambios sustanciales
Dirección General de Estudios sobre Consumo	Realiza investigaciones con el objetivo de generar información actualizada en materia de consumo, confiable y de buena calidad. El Programa Quién es Quién en los Precios (QQP) recaba y difunde información de precios de productos de consumo regular en el hogar, como alimentos, bebidas, productos de aseo personal y del hogar, medicinas, electrodomésticos y artículos de temporada para ofrecer información que permita tomar decisiones de compra mediante la comparación de precios. El Programa Quién es Quién en el Envío de Dinero (QQED) tiene como objetivo proporcionar a las personas que utilizan un servicio de envío de dinero de Estados Unidos a México información respecto a los costos y características del servicio. La Brújula de compra es un boletín electrónico con información de fechas de alto consumo, consejos, resultado de encuestas y comparativo de precios, que son de utilidad para promover un consumo responsable.
Dirección General de Difusión	Genera en el marco de sus atribuciones el acceso a material informativo y educativo en materia de consumo, mediante los diferentes esquemas de comunicación y difusión, diseño y coordinación de la realización de materiales audiovisuales y electrónicos de difusión de programas y acciones que lleve a cabo la Procuraduría, así como coordinar la elaboración de proyectos editoriales o audiovisuales específicos, en los que participen los sectores productivos del país a través de convenios con dependencias y entidades públicas, así como con organismos privados. Cabe mencionar que también se integra y edita información de las unidades administrativas, genera contenidos en redes sociales y medios digitales institucionales, para mantener actualizadas las plataformas electrónicas de difusión. Cabe mencionar que también se atienden las inquietudes, consultas, denuncias, dudas y comentarios de los usuarios en las cuentas de la Procuraduría en las redes sociales vigentes.
Dirección de Educación para el Consumo	Basa sus labores en la elaboración de materiales informativos y didácticos, realiza investigaciones específicas conforme a las

Denominación de la UR	Funciones de cada UR respecto al Programa propuesto o con cambios sustanciales
	necesidades de orientación, capacitación y educación, diseña los criterios de eventos especiales, brinda capacitación al personal de educación del Departamento de Servicios, Educación y Telecomunicaciones de las ODECO y promueve la vinculación con otras áreas de la CGED e instituciones públicas y privadas afines a la PROFECO.
Dirección de Capacitación	Atiende las siguientes actividades y funciones: Dar seguimiento a los acuerdos establecidos en cada sesión llevada a cabo por el Consejo Consultivo del Consumo (CCC) de la PROFECO. Capacitar en materia de Programa Proveedor Responsable. Diseñar los Criterios de Operatividad para el Departamento de Servicios, Educación y Telecomunicaciones, adscritos a la Dirección General de ODECO. Administrar y dar seguimiento a la base de datos electrónica de promociones, constitución de grupos de consumidores, sesiones educativas realizadas, actualización del Padrón de Grupos de Consumidores, de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) alimentada con información enviada por los Departamentos de Servicios, Educación y Telecomunicaciones de las ODECO.

Fuente: Elaboración propia, periodo 2021.

6.2.1 Previsiones para la Integración y Operación del Padrón de Beneficiarios

El Programa B002 Generación y Difusión de Información al Consumidor, es un programa de demanda abierta, por lo que no cuenta con un padrón de beneficiarios, lo anterior, toda vez que cualquier persona que se encuentre dentro de las características de la población potencial es susceptible de recibir el beneficio del presente programa.

Sin embargo, se identifican las variables o características de la población atendida entre las que destacan nivel socioeconómico, edad, escolaridad, ocupación, tipo de población, género; las fuentes de información corresponden a los datos generados y reportados por las unidades administrativas adscritas a la PROFECO en el país, dicha información es de uso interno está salvaguardada por la “Ley General de Protección

de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (LPDPPSO)" y se encuentra bajo resguardo de la Dirección de Capacitación.

Tabla 12. Detalle de variables que conforman el padrón de población atendida

No.	Por Perfil	Por Edad	Por Perfil específico	Por nivel socioeconómico	Por Tipo	Por Género
1.	Población infantil	**1.** Primaria (6 a 12 años) **2.** Secundaria (13 a 15 años)	**1**. Labores domésticas **2**. Sociedad escolar **3**. Empleados **4**. Comerciantes, artesanos y obreros **5**. Discapacitados **6**. Indígenas **7**. Otros	**1.** Extrema pobreza **2.** Bajo medio **3.** Bajo alto **4.** Medio bajo **5.** Medio alto **6.** Alto	**1.** Urbana **2.** Rural	**1.** Mujeres **2.** Hombres
2.	Población juvenil	**3.** (16 a 21 años)				
3.	Población adulta	**4.** (22 a 59 años)				
4.	Población adulta mayor	**5.** 60 años y más				

Fuente: Elaboración propia, periodo 2021
https://www.gob.mx/profeco/documentos/organizacion-de-consumidores?state=published

6.3 Matriz de indicadores para resultados

Detalle de la Matriz	
Ramo:	10 - Economía
Unidad Responsable:	LAT - Procuraduría Federal del Consumidor
Clave y Modalidad del Pp:	B - Provisión de Bienes Públicos
Denominación del Pp:	B-002 - Generación y difusión de información para el consumidor
Clasificación Funcional:	
Finalidad:	3 - Desarrollo Económico
Función:	1 - Asuntos Económicos, Comerciales y Laborales en General
Subfunción:	1 - Asuntos Económicos y Comerciales en General
Actividad Institucional:	7 - Equidad en las relaciones de consumo

Fin

Objetivo	Orden	Supuestos
Contribuir a impulsar la competencia en el mercado interno y la mejora regulatoria.	1	Los consumidores deciden apropiadamente sobre sus compras considerando la información proporcionada por la institución.

Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Concentración del poder del mercado	El indicador forma parte del pilar 7 Mercado de bienes del Índice de Competitividad Global elaborado por el Foro Económico Mundial, este obtiene el valor a partir de la respuesta: En su país, ¿cómo caracteriza la actividad empresarial? Considerando valores entre 1 [dominada por unos pocos grupos de negocios] y 7 [dispersa entre muchas empresas].	Promedio ponderado de respuestas a la pregunta ¿Cómo caracteriza la actividad empresarial?	Absoluto	Índice	Estratégico	Eficiencia	Anual	Promedio ponderado de respuestas a la pregunta ¿Cómo caracteriza la actividad empresarial?:El Índice de Competitividad Global está compuesto por 12 pilares, los cuales agrupan 98 variables, la metodología completa puede ser consultada en el Reporte ubicado por el Foro Económico Mundial disponible en https://es.weforum.org/reports

Propósito

Objetivo	Orden	Supuestos
La población consumidora en México utiliza la información que genera el Programa para la toma de decisiones de compra informadas	1	1. Existe una mayor variedad de productos y servicios ofertados en el mercado. 2. Los consumidores consideran oportuna, pertinente y veraz la información generada por la Procuraduría Federal del Consumidor y se interesan en conocerla. 3. Los consumidores tienen el tiempo y disposición para buscar información para el consumo. 4. Los consumidores muestran interés de participar en las acciones educativas en materia de consumo responsable.

Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación

Porcentaje de la población consumidora en México a la que le haya sido útil la información ofrecida por al menos dos productos o programas informativos de la Profeco	Proporción de la población consumidora que afirmaron que dos o más de los productos o programas informativos de la Profeco les fueron útiles para tomar decisiones de compra informadas.	(Población consumidora en México encuestada a las que les han sido útiles dos o más de los productos o programas informativos de la Profeco / Total de personas encuestadas sobre los productos o programas informativos de la Profeco) * 100	Relativo	Porcentaje	Estratégico	Eficacia	Semestral	Total de personas encuestadas sobre los productos o programas informativos de la Profeco: Consulta de los resultados de la Encuesta sobre los servicios de la Profeco, que realiza la Dirección General de Estudios sobre Consumo y que se encuentran en sus archivos; Población consumidora en México encuestada a las que les han sido útiles dos o más de los productos o programas informativos de la Profeco: Consulta de los resultados de la Encuesta sobre los servicios de educación y difusión que realiza la Dirección General de Estudios sobre Consumo y que se encuentran en sus archivos

Componente								
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Productos informativos y educativos difundidos en medios digitales			1			Los consumidores consultan los medios digitales que ofrece Profeco. Se mantiene o reduce la brecha digital en México		
Indicador	**Definición**	**Método de Cálculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Tasa de crecimiento de visitas registradas y vistas a los productos informativos y educativos en los medios digitales Nivel C1.2	Mide el crecimiento porcentual de las visitas registradas y vistas a los productos informativos y educativos en los medios digitales del periodo a reportar respecto al periodo inmediato anterior.	(Sumatoria de visitas registradas y vistas a los productos informativos y educativos en los medios digitales en el periodo - Sumatoria de visitas registradas y vistas a los productos informativos y educativos en los medios digitales en el periodo inmediato anterior) / (Sumatoria de visitas registradas y vistas a los productos informativos y educativos en los medios digitales en el periodo inmediato anterior) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Cuatrimestral	Sumatoria de visitas registradas y vistas a los productos informativos y educativos en los medios digitales en el periodo: Reporte de resultados cuatrimestrales que se integra por los datos derivados de: Los informes Mensuales de Actividades de la Dirección General de Difusión y de la Dirección General de Estudios sobre Consumo. Reporte de la herramienta Google Analytics y que obran en sus archivos. Reportes de herramientas analíticas de los Medios Digitales de la Institución (cuentas en medios).; Sumatoria de visitas registradas y vistas a los productos informativos y educativos en los medios digitales en el periodo inmediato anterior: Reporte de resultados del cuatrimestre anterior que se integra por los datos derivados de: Los informes Mensuales de Actividades de la Dirección General de Difusión y de la Dirección General de Estudios sobre Consumo. Reporte de la herramienta Google Analytics y que obran en sus archivos. Reportes de herramientas analíticas de los Medios Digitales de la Institución (cuentas en medios)

Promedio de interacciones positivas del consumidor sobre los productos informativos o educativos de la Profeco en medios digitales Nivel C1.3	Busca medir la utilidad de las publicaciones de los productos informativos o educativos de la Profeco en medios digitales; contabilizando las interacciones positivas como: compartir, me gusta, retwit, visualización de duración total del audiovisual, comentarios positivos y agradecimientos, de acuerdo a la plataforma utilizada.	(Interacciones positivas en los productos informativos o educativos en medios digitales en el periodo / Total de productos informativos o educativos en medios digitales en el periodo)	Absoluto	Interacción positiva	Estratégico	Eficacia	Semestral	Total de productos informativos o educativos en medios digitales en el periodo: Cuentas y perfiles oficiales de Medios Digitales manejados por la Dirección General de Difusión.; Interacciones positivas en los productos informativos o educativos en medios digitales en el periodo: Reporte de Satisfacción / Interacciones en las cuentas y perfiles oficiales de Medios Digitales elaborado por la Dirección General de Difusión.
Porcentaje de visitas a medios digitales en las entidades federativas del país, excluyendo a la Ciudad de México Nivel C1.1	Mide cuál es el porcentaje de las visitas a los medios digitales de la Profeco que corresponde a las entidades federativas del país, excluyendo a la Ciudad de México, sobre el total de visitas registradas en medio digitales de la Profeco en el país.	(Total de visitas a medios digitales en las entidades federativas del país, excluyendo a la Ciudad de México / Total de visitas registradas a medios digitales en el país) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Cuatrimestral	Total de visitas registradas a medios digitales en el país: El Programa Anual de Actividades y los reportes de avances cuatrimestrales de la Dirección General de Difusión, que puede ser consultado en las carpetas física y electrónica correspondientes Reporte de la herramienta Google Analytics para medir las páginas vistas de portales de difusión y que se reporta cuatrimestralmente. Reportes de herramientas analíticas de las cuentas y perfiles oficiales en los Medios Digitales de la Institución.; Total de visitas a medios digitales en las entidades federativas del país, excluyendo a la Ciudad de México: El Informe Cuatrimestral de Actividades de la Dirección General de Difusión, que se genera con base en los Informes mensuales de cada dirección y que se archiva para su consulta física en la carpeta de Indicadores de Gestión. Reporte de la herramienta Google Analytics para medir las páginas vistas de portales de difusión y que se reporta cuatrimestralmente. Reportes de herramientas analíticas de las cuentas y perfiles oficiales en los Medios Digitales de la Institución.
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Asesorías e información para la población consumidora sobre el ejercicio de sus derechos brindadas			2			Los consumidores están interesados en recibir asesoría en temas de consumo y acuden a los eventos que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor. Las condiciones de seguridad pública permiten la realización de actividades de capacitación presencial.		
Indicador	**Definición**	**Método de Cálculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**

Tasa de crecimiento en la atención o asesoría a la población consumidora en las sesiones educativas del Programa Nivel C2.1	Mide el crecimiento en el número de consumidores atendidos o asesorados en sesiones educativas impartidas sobre el ejercicio de sus derechos respecto al periodo inmediato anterior.	(Número de consumidores atendidos o asesorados en t - número de consumidores atendidos o asesorados en t-1) / (Número de consumidores atendidos o asesorados en t-1) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Semestral	Número de consumidores atendidos o asesorados en t:Formatos de registro de consumidores, listados de grupos de consumidores en el periodo a reportar y que obran en los archivos de la Dirección de Capacitación; Número de consumidores atendidos o asesorados en t-1:Formatos de registro de consumidores, listados de grupos de consumidores en el periodo anterior a reportar y que obran en los archivos de la Dirección de Capacitación
Porcentaje de cobertura nacional en asesorías en las promociones y sesiones educativas, excluyendo la Ciudad de México Nivel C2.2	Mide la proporción de la población consumidora asesorada sobre el ejercicio de sus derechos en las promociones y sesiones educativas realizadas en las entidades federativas excluyendo a la Ciudad de México.	(Número de consumidores asesorados fuera de la Ciudad de México) / (Total de consumidores asesorados en promociones y sesiones educativas realizadas en el país) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Semestral	Número de consumidores asesorados fuera de la Ciudad de México: Formatos de registro de consumidores, listados de grupos de consumidores en el periodo a reportar, que obran en los archivos de la Dirección de Capacitación; Total de consumidores asesorados en promociones y sesiones educativas realizadas en el país: Formato de Registro de Grupo u Organización de Consumidores y Formatos de Control de Asistencia de grupos de consumidores en el periodo a reportar en toda la República, que obran en los archivos de la Dirección de Capacitación.
Porcentaje de asesorías brindadas a través de medios digitales Nivel C2.3	Busca medir la proporción de asesorías brindada a través de medios digitales a partir de consultas realizadas	(Asesorías a través de medios digitales en el periodo / Total de consultas realizadas en medios digitales en el periodo) X 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Trimestral	Total de consultas realizadas en medios digitales en el periodo: Reporte de la Dirección General de Difusión elaborado con la información mensual registrada de las consultas realizadas en medios digitales. ; Asesorías a través de medios digitales en el periodo: Reporte de la Dirección General de Difusión elaborado con la información mensual registrada de las asesorías brindadas en medios digitales.
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Materiales temáticos y didácticos entregados			3			Los consumidores demuestran interés en consultar información que genera el programa		
Indicador	**Definición**	**Método de Cálculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**

Porcentaje de entrega de materiales temáticos y didácticos Nivel C3	Mide la proporción de materiales temáticos y paquetes didácticos entregados con fines educativos e informativos, incluyendo la Revista del Consumidor respecto a los materiales programados.	(Número de materiales temáticos y didácticos difundidos y/o distribuidos en el periodo / Total de materiales temáticos y didácticos programados para su difusión y/o distribución) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Trimestral	Número de materiales temáticos y didácticos difundidos y/o distribuidos en el periodo: Facturación de venta, reporte de envío, reporte de cortesías, reportes de entrega de dotación a unidades administrativas, delegaciones, personal de Profeco, Instituciones de Gobierno, académicas y organizaciones, adicionalmente la información se contrastará con reportes del Departamento de Circulación de Profeco. Envío de materiales temáticos para publicación y difusión en medios digitales o propios de la dependencia.; Total de materiales temáticos y didácticos programados para su difusión y/o distribución: Reporte de Analítica en Medios Digitales. Reporte trimestral de los Oficios mensuales de envío a imprenta, facturación respectiva, ejemplares físicos restando stock destinado al almacén y programados en el Programa Anual de Actividades de la Coordinación General de Educación y Divulgación, mismos que se localizan en sus archivos.

Actividad								
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Actualización del Padrón de grupos de consumidores			1			Los consumidores participan activamente en las sesiones educativas a las que se les invita.		
Indicador	**Definición**	**Método de Cálculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de actualización del padrón de grupos de consumidores Nivel C2A1	Es la actualización que se realiza del padrón, considerando el número de altas y bajas de grupos de consumidores dentro del periodo.	(Número de actualizaciones realizadas al padrón de grupos de consumidores) / (Número de actualizaciones programadas del padrón de grupos de consumidores) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Trimestral	Número de actualizaciones realizadas al padrón de grupos de consumidores: Reporte trimestral de los datos mensuales que permite reportar el número de grupos e integrantes registrados al periodo a reportar. Formatos de registro de consumidores: Formato de Registro de Grupo u Organización de Consumidores y Formatos de Control de Asistencia de grupos de consumidores en el periodo a reportar, que obran en los archivos de la Dirección de Capacitación; Número de actualizaciones programadas del padrón de grupos de consumidores: Reporte trimestral de los Registros mensuales de actualización de grupos de consumidores que obran en los expedientes de la Dirección de Capacitación.
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Elaboración de estudios sobre consumo			1			Los consumidores demuestran interés en consultar información que genera el programa		

Indicador	Definición	Método de Cálculo	Tipo de Valor de la Meta	Unidad de Medida	Tipo de Indicador	Dimensión del Indicador	Frecuencia de Medición	Medios de Verificación
Porcentaje de cumplimiento de Estudios sobre Consumo Nivel C1A1	Mide el porcentaje de cumplimiento del Programa Anual de Estudios sobre Consumo (Quién es Quién en los Precios, Quién es Quién en el Envío de Dinero, Brújulas de Compra).	(Número de estudios sobre consumo realizados en el transcurso del año / Número de estudios sobre consumo planeados en el año) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Mensual	Número de estudios sobre consumo realizados en el transcurso del año: Registro electrónico de las evidencias mensual de la difusión de los estudios realizados por la Dirección General de Estudios sobre Consumo y que obra en sus archivos; Número de estudios sobre consumo planeados en el año: Programa Anual de Actividades de la Dirección General de Estudios sobre Consumo, donde se especifican los productos a producir mensualmente.
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Elaboración de productos didácticos e informativos para los consumidores			1			Los consumidores valoran la pertinencia y utilidad de la información recibida		
Indicador	**Definición**	**Método de Cálculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**
Porcentaje de productos didácticos e informativos elaborados Nivel C3A1	Mide el porcentaje de avance en la elaboración de productos didácticos e informativos tales como ediciones de la Revista del Consumidor, inserciones impresas en medios, materiales educativos, folletos, grabaciones del Teléfono del Consumidor otros impresos.	(Número de productos didácticos e informativos elaborados / Total de productos didácticos e informativos programados) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Mensual	Total de productos didácticos e informativos programados: El Programa Anual de Actividades y los reportes de avances mensual de la Dirección General de Difusión y de la Dirección de Educación para el Consumo, que pueden ser consultado en las carpetas física y electrónicas correspondientes de las áreas; Número de productos didácticos e informativos elaborados: Los Informes Mensuales de Actividades de la Dirección General de Difusión y la Dirección de Educación para el Consumo, que se generan con base en los Informes mensuales de cada dirección y que se archiva para su consulta física en la carpeta de Indicadores de Gestión. Evidencia física de los impresos y/o entrega de los productos que obran en los archivos de las áreas
Objetivo			**Orden**			**Supuestos**		
Producción de materiales informativos para Medios Digitales			2			Los consumidores cuentan con los medios necesarios para consultar la información en los Medios Digitales de la Profeco		
Indicador	**Definición**	**Método de Cálculo**	**Tipo de Valor de la Meta**	**Unidad de Medida**	**Tipo de Indicador**	**Dimensión del Indicador**	**Frecuencia de Medición**	**Medios de Verificación**

Porcentaje de productos informativos realizados para medios digitales Nivel C1A2	Muestra el porcentaje de avance en la realización y producción de productos informativos audiovisuales para medios digitales y tradicionales.	(Número de productos informativos realizados para medios digitales / Total de productos informativos programados para medios digitales) * 100	Relativo	Porcentaje	Gestión	Eficacia	Mensual	Total de productos informativos programados para medios digitales: El Programa Anual de Actividades y los reportes de avances mensual de la Dirección General de Difusión, que puede ser consultado en las carpetas archivadas física y electrónica correspondientes.; Número de productos informativos realizados para medios digitales: El Informe Mensual de Actividades de la Dirección General de Difusión, que se genera con base en los Informes mensuales de cada dirección de área y que se archiva para su consulta física en la carpeta de Indicadores de Gestión. Evidencia física y/o de la entrega de los productos.

7. Análisis de similitudes o complementariedades

De conformidad con lo establecido en los *Aspectos a considerar para la elaboración del diagnóstico de los programas presupuestarios de nueva creación o con cambios sustanciales que se propongan incluir en la Estructuras Programática del Presupuesto de Egresos de la Federación*, se estable que a través de un análisis de los programas vigentes de la Administración Pública Federal se identificarán aquellos que cuenten con objetivos similares al programa propuesto o con cambios sustanciales; ello podría identificar posibles similitudes y coincidencias entre programas, los cuales identificarán aquellos programas que cuenten con la misma población o área de enfoque objetivo respecto del programa propuesto o con cambios sustanciales.

En ese sentido, el único programa presupuestario que pudiera coincidir con el programa B002 es el Programa presupuestario E005 "Capacitación Ambiental y Desarrollo Sustentable" operado por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) el cual tiene como propósito, fortalecer la capacidad de gestión y la participación social a favor del medio ambiente, a través del acceso a información y divulgación del conocimiento y formación ambiental, para que actores estratégicos (que se encuentran o forman parte de un grupo, organización, entidad o institución del sector público, social, privado, organización no gubernamental o agencia internacional que tenga relación directa o indirecta con el desarrollo de labores de educación, capacitación o comunicación educativa ambientales), municipios y entidades federativas contribuyan a la sustentabilidad local, nacional y global, por medio del diseño, desarrollo y ejecución de proyectos anuales de educación ambiental, capacitación para el desarrollo sustentable, comunicación educativa ambiental y cultura del agua; de cobertura nacional, en los ámbitos de educación formal, no formal e informal.

Es importante, señalar que si bien, el programa E005 administrado por la SEMARNAT, converge en el tema de capacitación en el manejo de los recursos naturales de manera sustentable, en relación a la población potencial y objetiva que cuenta el Programa E005, es diferente a la del Programa B002.

El programa E005 "Capacitación Ambiental y Desarrollo Sustentable" su ámbito de acción es el fortalecimiento de la capacidad de gestión y la participación social a favor del medio ambiente, por lo que su enfoque es especifico, en materia ambiental, por lo que respecta al programa B002, la capacitación en materia de sustentabilidad solo es un parte de la serie de estrategias que se realizan para dar atención a la problemática del programa, es decir, el Programa B002, no sólo concentra sus esfuerzos en la capacitación en materia del impacto ambiental , sino que también atiende rubros como la cultura del consumo responsable e inteligente, grupos de consumidores, difusión de información comercial en medios de difusión, entre otros, es por eso, que si bien coinciden en materia de capacitación ambiental, la información que difunde el programa B002, es más amplia y atañe a información comercial y de educación en pro de la población consumidora.

Por lo que respecta a la composición del Programa E005, es administrado y operado por la SEMARNAT, no es coincidente, ni con el Fin superior, problemática y matriz del programa B002.

Complementariedades al Programa B002

En el marco de las complementariedades señalas, en los Aspectos normativos citados; los programas presupuestarios E005 "Protección de los Derechos de los Consumidores" y G003 "Vigilancia del cumplimiento de la normatividad aplicable y fortalecimiento de la certeza jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores" son complementarios con el Programa presupuestario B002 "Generación y Difusión de Información para el consumidor", lo anterior debido a que si se considera la definición de complementariedad del CONEVAL, donde refiere a que una complementariedad es cuando dos o más programas atienden a la misma población, pero los apoyos son diferentes.-[11]

En primera instancia, se encuentra el programa presupuestario E005, "Protección de los Derechos del Consumidor", a cargo de la Procuraduría, el cual converge en estrategias de

[11] https://www.coneval.org.mx/quienessomos/Paginas/Glosario_CONEVAL.aspx

difusión de información a través de asesorías por medio del Teléfono del Consumidor y además de manera preventiva el programa B002 informa a la población consumidora con datos comerciales, en aras de establecer un consumo razonable e inteligente, para que se eviten prácticas comerciales desinformadas.

Por lo que respecta al Programa presupuestario G003 "Vigilancia de cumplimiento de la normatividad aplicable y fortalecimiento de la certeza jurídica en las relaciones de proveedores y consumidores", administrado también por la PROFECO, realiza lo propio a través del análisis de productos por conducto del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor que posteriormente se difunde a través de la Revista del Consumidor, producto generado en el marco del programa B002 "Generación y Difusión de información al consumidor".

Se puede establecer que la población potencial del programa E005 es complementario, toda vez que el Programa B002, tiene un carácter preventivo con la difusión de información para el consumidor y productos enfocados a la educación en materia de consumo; por parte del Programa E005, se tiene la cualidad de reaccionar y prevenir ante prácticas de consumo abusivas, a través de la conciliación, asesoría y resarcimiento del daño respecto a las relaciones comerciales con proveedores; el programa G003, es reactivo y establece la vigilancia y el cumplimiento de normas a través de ejercicios de verificación e inspección, así como la imposición de sanciones; los tres programas giran en torno a las relaciones de consumo en un etapa previa, durante y post consumo.

Es así que se observa que los tres programas son complementarios: dos a cargo de la PROFECO, uno de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, todos orientados a la educación y protección de los derechos del consumidor, atiende de manera específica a la población objetivo y de cobertura nacional, y uno más reactivo enfocado a dar vigilancia y cumplimiento de la norma con un área de enfoque diferente a la población en general. Por lo que estas políticas públicas buscan la construcción de una sociedad bien informada, que tenga conocimientos para la toma de decisiones.

Tabla 13. Similitudes y complementariedades del Pp.B002

Nombre del programa	Dependencia / entidad	Propósito	Población o área de enfoque objetivo	Cobertura geográfica	¿Este programa presentaría riesgos de similitud con el programa propuesto?	¿Este programa se complementaría con el programa propuesto?	Explicación
E005 "Capacitación ambiental y desarrollo sustentable"	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Este programa se enfoca en desarrollar, promover y aplicar instrumentos de política, información, investigación, educación, capacitación, participación y derechos humanos para fortalecer la gobernanza ambiental, mediante la prestación de servicios de educación, capacitación y comunicación educativa para la sustentabilidad ambiental.	Empresarios, ganaderos, comerciantes, población en general	Nacional	No	SI	Si bien, el programa presupuestario no está actualizado, si se enfoca a capacitar y educar a la población objetivo en materia de consumo, analizándolo en términos de similitudes y coincidencia, el programa en comento no atiende la misma población y los objetivos son similares por lo que los programas Programa Presupuestal B002 ¨Generación y difusión de información para el consumidor" y el programa Presupuestario E005 "Capacitación ambiental y desarrollo sustentable" presentan similitud.
E005 "Protección de los derechos de los consumidores"	Procuraduría Federal del Consumidor	La población consumidora resuelve sus conflictos con los proveedores de bienes, productos y servicios.	Población en general	Nacional	No	Si	Este programa se enfoca en proveer asesoramiento e información sobre el quehacer de la institución a través del teléfono del consumidor. Analizándolo en términos de complementariedad y similitudes, el programa en comento atiende población similar por medio de apoyos distintos y los objetivos distintos al focalizarse en resolver el posible conflicto entre consumidores y proveedores de bienes, productos y servicios por medio de los

Nombre del programa	Dependencia / entidad	Propósito	Población o área de enfoque objetivo	Cobertura geográfica	¿Este programa presentaría riesgos de similitud con el programa propuesto?	¿Este programa se complementaría con el programa propuesto?	Explicación
							procedimientos de conciliación, arbitraje, dictamen, infracciones a la Ley e interposición de acciones colectivas. A su vez se ofrecen distintos productos por parte de la Institución los cuales se enfocan en prevenir dichos conflictos como: Teléfono del consumidor, Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP), el Buró Comercial, Monitoreo de publicidad, Registro de Contratos de Adhesión en Línea (RCAL) y Registro Público de Casas de Empeño (RPCE). El programa hace uso intensivo de las Tecnologías de la Información, por lo que los programas Programa Presupuestal B002 ¨Generación y difusión de información para el consumidor y el programa Presupuestario E005 “Protección de los derechos de los consumidores” son complementarios.

Nombre del programa	Dependencia / entidad	Propósito	Población o área de enfoque objetivo	Cobertura geográfica	¿Este programa presentaría riesgos de similitud con el programa propuesto?	¿Este programa se complementaría con el programa propuesto?	Explicación
G003 "Vigilancia del cumplimiento de la normatividad aplicable y fortalecimiento de la certeza jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores"	Procuraduría Federal del Consumidor	Los proveedores de bienes y servicios en el territorio nacional cumplen las obligaciones establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor y las Normas Oficiales Mexicanas competencia de la PROFECO.	Población en general	Nacional	No	Si	Este programa se enfoca en el análisis de los productos, que posteriormente se publican en la Revista del Consumidor, información que se difunde en el marco del Pp. B002 "Generación y difusión de información para el consumidor".

Fuente: Elaboración propia, periodo 2021.

8. Presupuesto

La administración de recursos debe asegurar que la ejecución del gasto se oriente a resultados y metas específicas, para ello, los responsables de la administración y ejecutores del gasto deberán de cumplir con oportunidad y eficiencia, las metas y objetivos previstos en sus respectivos programas de conformidad a lo autorizado en el Presupuesto asignado.

La administración de los recursos públicos aprobados se realiza con base en criterios de legalidad, honestidad, eficiencia, eficacia, economía, racionalidad, austeridad, transparencia, control, rendición de cuentas, honradez y equidad de género, para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

Se cumple con la calendarización del presupuesto aprobado, el cual fue estimado con base en las fechas de pago que derivan de los contratos, pedidos u otros documentos formales que amparen las operaciones efectuadas.

El Programa presupuestario B002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor" de acuerdo a lo establecido en el anexo 1, se complementa con la información descrita en la ficha con datos generales del Programa propuesto o con cambios sustanciales.

8.1 Impacto presupuestario y fuentes de financiamiento

El presupuesto anual asignado para el presente programa en 2021 se desglosa de la siguiente manera:

Se tuvo programado un presupuesto de $385,408,262.60, el cual se dividió en los siguiente rubros, por capítulo 1000 (servicios personales) se asignó $266,899,277.92; para el capítulo 2000 (materiales y suministros) se tuvo la cantidad de $7,375,975.35 y para el capítulo 3000, referente a servicio generales un monto de $111,133,009.33, cabe señalar que, la

fuente de los recursos fue el 85.43% provenientes de recursos fiscales y el 14.57% de recursos propios autogenerado.

Tabla 14. Presupuesto al Pp B002.

Capítulo	Presupuesto 2021 (en miles de pesos)	
	Original	**Modificado**
1000 Servicios personales	$ 258,541,707.00	$ 266,899,277.92
2000 Materiales y suministros	$ 8,238,844.00	$ 7,375,975.35
3000 Servicios generales	$ 89,895,177.00	$ 111,133,009.33
4000 Transferencias, asignaciones, subsidios y otras ayudas	0	0
5000 Bienes muebles, inmuebles e intangibles	0	0
6000 Inversión pública	0	0
7000 Inversiones financieras y otras provisiones	0	0
8000 Participaciones y aportes	0	0
9000 Deuda pública	0	0
Total	**$ 356,675,728.00**	**$ 385,408,262.60**

Fuente: Elaboración propia.

Fuente u origen de los recursos

Tabla 15. Fuente u origen de los recursos

Fuente de Recursos	Porcentaje respecto al presupuesto estimado
Recursos Fiscales	85.43%
Recursos Propios (Ingresos por Venta de Bienes, Prestación de Servicios y Otros Ingresos)	14.57%
Total	**100%**

Fuente: Base SIIP para Cuenta Pública.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G. A. (1970). *The market of "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism* (Vol. 84). The Quarterly Journal of economics.

- Amstrong Mark, Vickers Jhon, & Zhou Jidong. (2009). Consumer Protection and the Incentive to become informed. *Journal of the European Economic Association*, *April May*(7), 399:410.

- Arredondo Trapero Florinda, Maldonado de Lozada Veronica, & de la Garza García Jorge. (2010). Consumers And Their Buying Decision Making Based On Price And Information About Corporate Social Responsibility (Csr). Case Study: Undergraduate Students From A Private University In Mexico. *Estudios Gerenciales*, *26*(117), 103–117.

- Babutsidze, Zakaria. (2007). How do Consumers Make Choices? A Summary of Evidence from Marketing and Psychology. *United Nations University Working Paper Series*, *5*.

- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* México: Siglo XXI. Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo* (primera). México: FCE.

- Beca Alvaro, Mario, D., & Salazar Carlos. (2005). Informe final de evaluación programa proyecto de O.I.R (Orientación, Información y reclamo) "Sernacfacilita". Recuperado el 15 de septiembre de 2015, a partir de https://www.google.com.mx/search?q=%E2%80%9COrientaci%C3%B3n,+Informaci%C3%B3n+y+Reclamo+chile&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=GjH4VcO1K8v4yQSSlY_AAw

- Berning, C., Jacoby, K., & Jacoby, J. (1974). Patterns of Information Acquistion in New Product Purchases. *Journal of Consumer Research*, 18–22.

- CIDAC. (2012). ¿Qué tan abierta es en realidad la economía mexicana?

COFECE. (2014). Plan Estratégico 2014-2017. Recuperado a partir de

https://www.cofece.mx/cofece/attachments/article/37/PE_2014-2017_act_2015.pdf

- Consumers International. (2013). The State of Consumer Protection in the World. de la Portilla, Fabiola. (2012). The varied regional buying patterns of Mexico´s consumers *Newswire*.

- Domínguez Enrique E., calderón Colín Roberto, & Schwartz Moisés. (2008). Consumer Confusion: The Choice of Afore in Mexico. *IMF Working Papers*, 1–61

- Franca, M., & Weber, J. (2014). *Spotlight on Mexico: Understanding the Mexican Consumer, Consumer Spotlight*. L.E.K Consulting.

- García Oscar, Lacayo, J., & Martinez, A. (2012). Understanding Mexico's evolving consumers. *McKinsey&Company*. Recuperado a partir de http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/understanding_mexicos_evolvin g_consumers

- Grayson, Kent, & Radan Martinec. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 296–312.

- Grether, D., & Wilde, L. L. (1983). Consumer choice and information: New Experimental Evidence. *Information Economics and Policy*, 115–144.

- Hadfield, G., Howse, R., & Trebilcock, M. (1998). Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy. *Journal of Consumer Policy*, *21*, 13–169.

- Hirschman Albert. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.

- Hirschman, E. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, *19*, 115–179.

- Hood C, Rothstein H, & Baldwin R. (2001). The Goverment of Risk: Understanding Risk Regualtion Regimes. *Oxford Uniiversity Press*.

- Ilse Santa Rita, & Salomón Rodríguez. (2012). La educación financiera aún es insuficiente. *El Economista*. Recuperado a partir de http://eleconomista.com.mx/finanzas- personales/2012/09/30/educacion-financiera-aun-insuficiente--

- Inglehart Ronald. (1977). The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles amon Western Publics. *Princenton University Presds*.

- Klaus Schwab (Ed.). (2014). *The Global Competitiveness Report*. the World Economic Forum: World Economic Forum. Recuperado a partir de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

- Kling, J. R., Mullainathan, S., Shafir, E., Vermuelen, L., & Wrobel, M. (2012). Comparison Friction: Experimental Evidence from Medicare Drug Plans. *The Quarterly Journal of Economics*, 1–37.

- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harcard Business Review*, *50*, 48–57.

- Laufer W.S. (2003). Social accountability and greenwashing. *Journal of Business Ethics*.

- Ley Federal de Protección al Consumidor. Artículo 20 (DOF 09-04-2012).

- Lodge, M. (2004). Accountability and Transparency in Regulation: Critiques, Doctrines, and Instruments. *Politics of Regulation: Institutions and regulatory reforms for the edge of governance*, 124–144.

- Maldonado Trujillo, Claudia (coord.). (2015). *Propuesta de rediseño del Programa B002: Promoción de una Cultura de Consumo Responsable e Inteligente de la Procuraduría Federal del Consumidor. Informe preliminar*. México: CLEAR-CIDE.

- Manzano Chavez Liliana. (2008). Defensa del consumidor. Análisis Comparado de los casos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. *Análisis y Propuestas, Friedrich Ebert Stifling*,1–14.

- May Peter J. (2007). Regulatory regimes and accountability. *Regulation & Governance*, *1*, 8–26.

- McShane, L., & Sabadoz, C. (2015). Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens. *International Journal of Consumer Studies*.

- Ministerio de Justicia de Brasil. (2013). Atlas Iberoamericano de Protección al Consumidor. Ministerio de Justicia de Brasil. Recuperado a partir de http://es.consumersinternational.org/media/1147596/atlas%20iberoamericano%20de%20 protecci%C3%B3n%20al%20consumidor%20%28marzo%202013%29.pdf

- Moore, W. L., Lehmann, D. R., & Lehman, L. (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research*, 296–307.

- Muñoz, E. (2013). The Politics of Consumer Rights in Latin America. *Center for Latin American Studies-University of Berkeley, Tinker Research Report*.

- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquistion Activities. Journal of Marketing. Recuperado a partir de http://www.jstor.org/stable/1252500

- Olson, M. (1965). The Logic of collective action: Public Goods and the Theory of Groups. *Harvard ad Economic Studies*, *CXXIV*.

- Organisation for Economic Cooperation and Development (OCDE). (2009). Promoting Consumer Education, trends, policies and good practices. OECD.

- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (2010). Consumer Policy Toolkit. OECD.

- Pohle, G, & Hittner, J. (2008). Attaining Sustainable Growth through Corporate Social Responsibility. *I. G. B. Services (Ed.), Corporate Social Responsibility. Somers, NY: IBM*, 1–17.

- Presidencia de la república. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2019 - 2024.

- PROFECO. (2015). Consejo Consultivo del Consumo. http://www.profeco.gob.mx/educ_div/con_cons_consumo.asp. Consultado el 11 de agosto de 2015.

- Redmond, W. (2000). Consumer rationality and consumer sovereignty. *Review of Social Economy*, *58*, 177–196.

- Rivas Raquel. (2015). El 80% de los mexicanos son fieles a las marcas. Recuperado a partir de http://www.alconsumidor.org/articulos.phtml/docs/noticias.phtml?id=3971.

ANEXO 1

Ficha con datos generales del programa propuesto o con cambios sustanciales

Ramo	10 "Economía"	**Modalidad del programa**	B	**Denominación del programa**	B-002 "Generación y Difusión de Información para el Consumidor"

Unidades Administrativas Responsables (UR) del programa

Denominación de la UR	Funciones de cada UR respecto al programa propuesto o con cambios sustanciales
1. Dirección General de Estudios sobre Consumo	Realiza investigaciones con el objetivo de generar información actualizada en materia de consumo, confiable y de buena calidad. El Programa Quién es Quién en los Precios (QQP) recaba y difunde información de precios de productos de consumo regular en el hogar, como alimentos, bebidas, productos de aseo personal y del hogar, medicinas, electrodomésticos y artículos de temporada para ofrecer información que permita tomar decisiones de compra mediante la comparación de precios. El Programa Quién es Quién en el Envío de Dinero (QQED) tiene como objetivo proporcionar a las personas que utilizan un servicio de envío de dinero de Estados Unidos a México información respecto a los costos y características del servicio. La Brújula de compra es un boletín electrónico con información de fechas de alto consumo, consejos, resultado de encuestas y comparativo de precios, que son de utilidad para promover un consumo responsable.
2. Dirección General de Difusión	Genera en el marco de sus atribuciones el acceso a material informativo y educativo en materia de consumo, mediante los diferentes esquemas de comunicación y difusión, diseño y coordinación de

Denominación de la UR	Funciones de cada UR respecto al programa propuesto o con cambios sustanciales
	la realización de materiales audiovisuales y electrónicos de difusión de programas y acciones que lleve a cabo la Procuraduría, así como coordinar la elaboración de proyectos editoriales o audiovisuales específicos, en los que participen los sectores productivos del país a través de convenios con dependencias y entidades públicas, así como con organismos privados. Cabe mencionar que también se integra y edita información de las unidades administrativas, genera contenidos en redes sociales y medios digitales institucionales, para mantener actualizadas las plataformas electrónicas de difusión. Cabe mencionar que también se atienden las inquietudes, consultas, denuncias, dudas y comentarios de los usuarios en las cuentas de la Procuraduría en las redes sociales vigentes.
3. Dirección de Educación para el Consumo	Basa sus labores en la elaboración de materiales informativos y didácticos, realiza investigaciones específicas conforme a las necesidades de orientación, capacitación y educación, diseña los criterios de eventos especiales, brinda capacitación al personal de educación del Departamento de Servicios, Educación y Telecomunicaciones de las ODECO y promueve la vinculación con otras áreas de la CGED e instituciones públicas y privadas afines a la PROFECO.
4. Dirección de Capacitación	Atiende las siguientes actividades y funciones: Dar seguimiento a los acuerdos establecidos en cada sesión llevada a cabo por el Consejo Consultivo del Consumo de la Procuraduría Federal del Consumidor (CCC).

Denominación de la UR	Funciones de cada UR respecto al programa propuesto o con cambios sustanciales
	Capacitar en materia de Programa Proveedor Responsable. Diseñar los Criterios de Operatividad para el Departamento de Servicios, Educación y Telecomunicaciones, adscritos a la Dirección General de ODECO. Administrar y dar seguimiento a la base de datos electrónica de promociones, constitución de grupos de consumidores, sesiones educativas realizadas, actualización del Padrón de Grupos de Consumidores, de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) alimentada con información enviada por los Departamentos de Servicios, Educación y Telecomunicaciones de las ODECO.

Presupuesto al Pp B002.

Capítulo	Presupuesto 2021 (en miles de pesos)	
	Original	**Modificado**
1000 Servicios personales	$ 258,541,707.00	$ 266,899,277.92
2000 Materiales y suministros	$ 8,238,844.00	$ 7,375,975.35
3000 Servicios generales	$ 89,895,177.00	$ 111,133,009.33
4000 Transferencias, asignaciones, subsidios y otras ayudas	0	0
5000 Bienes muebles, inmuebles e intangibles	0	0
6000 Inversión pública	0	0
7000 Inversiones financieras y otras provisiones	0	0
8000 Participaciones y aportes	0	0
9000 Deuda pública	0	0
Total	**$ 356,675,728.00**	**$ 385,408,262.60**

Fuente: Elaboración propia.

Fuente u origen de los recursos

Fuente de Recursos	Porcentaje respecto al presupuesto estimado
Recursos Fiscales	85.43%
Recursos Propios (Ingresos por Venta de Bienes, Prestación de Servicios y Otros Ingresos)	14.57%
Total	**100%**

Fuente: Base SIIP para Cuenta Pública.

Población

Definiciones de la población potencial, objetiva y atendida		
Población potencial	Población total que presenta la necesidad y/o problema que justifica la existencia del programa y que por lo tanto pudiera ser elegible para su atención.	Personas Económicamente Activa de 15 años en adelante que consumen en México.
Población objetivo	Población que el programa tiene planeado o programado atender para cubrir la población potencial, y que cumple con los criterios de elegibilidad establecidos en su normatividad.	Consumidores que buscan información para tomar una decisión de compra y/o para conocer sus derechos. Se definió como el 86% de la población potencial.
Población atendida	Población beneficiada por el programa en un ejercicio fiscal.	Es la población a la que se benefició con los distintos productos que son utilizados, como: Revista del Consumidor en Línea, Padrón de Integrantes de grupos consumidores, Asistentes a la Feria de Regreso a Clases, Usuarios registrados en Quién es Quién en los Precios, Suscriptores de Brújula de Compra, Suscriptores y reproducciones en YouTube ProfecoTv), Seguidores en Twitter, Facebook e Instagram, entre otros. Estos productos

Definiciones de la población potencial, objetiva y atendida		
		tienen diferentes unidades de medida y la población puede acceder más de una vez a varios de estos servicios, por lo que se les denomina como impactos.

Cuantificación de la población potencial

Cuantificación de la población potencial	
Población potencial (Población ocupada en México mayores de 15 años)	**56,943,023**
Población objetivo (85.7% de la población potencial mayor de 18 años)	**33, 885 755**
Población atendida 2021 (considerada como población objetivo 2022)	**17, 404, 373**

ANEXO 2

Análisis de similitudes o Complementariedades del Programa Presupuestal B002 ¨Generación y difusión de información para el consumidor

Nombre del programa	Dependencia / entidad	Propósito	Población o área de enfoque objetivo	Cobertura geográfica	¿Este programa presentaría riesgos de similitud con el programa propuesto?	¿Este programa se complementaría con el programa propuesto?	Explicación
E005 "Capacitación ambiental y desarrollo sustentable"	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Este programa se enfoca en desarrollar, promover y aplicar instrumentos de política, información, investigación, educación, capacitación, participación y derechos humanos para fortalecer la gobernanza ambiental, mediante la prestación de servicios de educación, capacitación y comunicación educativa para la sustentabilidad ambiental..	Empresarios, ganaderos, comerciantes, población en general	Nacional	No	SI	Si bien, el programa presupuestario no está actualizado, si se enfoca a capacitar y educar a la población objetivo en materia de consumo, analizándolo en términos de similitudes y coincidencia, el programa en comento no atiende la misma población y los objetivos son similares por lo que los programas Programa Presupuestal B002 ¨Generación y difusión de información para el consumidor" y el programa Presupuestario E005 "Capacitación ambiental y desarrollo sustentable" presentan similitud.
E005 "Protección de los derechos de los consumidores"	Procuraduría Federal del Consumidor	La población consumidora resuelve sus conflictos con los proveedores de bienes, productos y servicios.	Población en general	Nacional	No	Si	Este programa se enfoca en proveer asesoramiento e información sobre el quehacer de la institución a través del teléfono del consumidor. Analizándolo en términos de complementariedad y similitudes, el programa en comento atiende población similar por medio de apoyos distintos y los objetivos distintos al focalizarse en resolver el posible conflicto entre consumidores y proveedores de bienes, productos y servicios por medio de los procedimientos de conciliación, arbitraje, dictamen, infracciones a la Ley e interposición de acciones colectivas. A su vez se ofrecen distintos productos por parte de la Institución los cuales se enfocan en prevenir dichos conflictos como:

Nombre del programa	Dependencia / entidad	Propósito	Población o área de enfoque objetivo	Cobertura geográfica	¿Este programa presentaría riesgos de similitud con el programa propuesto?	¿Este programa se complementaría con el programa propuesto?	Explicación
							Teléfono del consumidor, Registro Público para Evitar Publicidad (REPEP), el Buró Comercial, Monitoreo de publicidad, Registro de Contratos de Adhesión en Línea (RCAL) y Registro Público de Casas de Empeño (RPCE). El programa hace uso intensivo de las Tecnologías de la Información, por lo que los programas Programa Presupuestal B002 ¨Generación y difusión de información para el consumidor y el programa Presupuestario E005 "Protección de los derechos de los consumidores" son complementarios.
G003 "Vigilancia del cumplimiento de la normatividad aplicable y fortalecimiento de la certeza jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores"	Procuraduría Federal del Consumidor	Los proveedores de bienes y servicios en el territorio nacional cumplen las obligaciones establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor y las Normas Oficiales Mexicanas competencia de la PROFECO.	Población en general	Nacional	No	Si	Este programa se enfoca en el análisis de los productos, que posteriormente se publican en la Revista del Consumidor, información que se difunde en el marco del Pp. B002 "Generación y difusión de información para el consumidor".