



JCR-LAR
B0014008269.



Ref.: 203/14
Guadalajara, Jalisco. Noviembre 4, 2014

Mtro. Virgilio Andrade Martínez
Titular
Comisión Federal de Mejora Regulatoria
Presente

Estimado Mtro. Andrade,

Sirva la presente para enviarle un cordial saludo a nombre de la Industria Tequilera, la cual es representada por esta Cámara Nacional de Industria Tequilera.

Con relación a su solicitud referente a que se presenten argumentos que permitan un mayor entendimiento acerca de la conveniencia de aumentar el nivel mínimo de alcohol en volumen para los productos denominados "bebidas destiladas" pasándolo de 25% Alc. Vol. a 32% Alc. Vol., lo cual se establece en el numeral 3.9 del PROY-NOM-142-SSA1/SCFI-2014, a continuación me permito manifestarle lo siguiente:

1. **Todas las categorías de bebidas alcohólicas destiladas que están claramente definidas tienen un nivel mínimo de contenido alcohólico de 35% Alc. Vol.**

Las categorías de las bebidas alcohólicas destiladas que se comercializan en México no hay ninguna cuyo contenido alcohólico esté por debajo de 35% Alc. Vol. Antes de la aceptación de este cambio la bebida denominada "Destilados de ___" podía tener un contenido alcohólico menor que el resto de las bebidas destiladas, lo cual era una situación que generaba competencia desleal entre los diferentes actores económicos de las industrias de bebidas alcohólicas. Este cambio en la NOM-142 mediante el cual el nivel mínimo de contenido alcohólico se acerca al resto de las bebidas destiladas al situarse en 32% Alc. Vol. establece un entorno más equitativo de competencia en beneficio de los consumidores.

A continuación se presenta la tabla que contiene el rango de contenido alcohólico de las bebidas destiladas que se comercializan en México:



TEQUILA
CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA



TEQUILA
HERALDO DE
MÉXICO
PARA CHINA

Rango de contenido alcohólico de las bebidas alcohólicas destiladas que se comercializan en México

Nombre	% Alc. Vol.
5.3.1 Aguardiente	35 a 55 % Alc. Vol
5.3.1.4 Brandy	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.7 Comiteco	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.8 Charanda	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.9 Ginebra	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.10 Grappa	Máx. 55% Alc. Vol.
5.3.1.11 Kirsch	Máx. de 55 % Alc. Vol
5.3.1.12 Habanero	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.13 Mezcal	36 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.14 Poire o Perry	55 % Alc. Vol.
5.3.1.15 Pisco	55 % Alc. Vol.
5.3.1.16 Parras	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.17 Lechuguilla o Raicilla, Aguardiente	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.18 Ron	35 a 55% Alc. Vol.
5.3.1.19 Slivovitz (Shilvovitza)	35 a 43,5 %Alc. Vol.
5.3.1.20 Sotol	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.21 Tequila	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.22 Vodka	35 a 55 % Alc. Vol.
5.3.1.23 Whisky o Whiskey	40 a 55 % Alc. Vol.

Adicional a lo anterior, el fijar diferentes rangos de contenido alcohólico a los grupos de bebidas alcohólicas permite al consumidor diferenciar claramente las diversas opciones que se encuentran en el mercado, incluyéndose a todos los productos conforme a la siguiente clasificación del PROY-NOM-142:

Bebida Alcohólica preparada	2,0 hasta 12,0% Alc. Vol.
Coctel	12,0 hasta 32,0% Alc. Vol.
Bebida Alcohólica destilada	32,0 hasta 55,0% Alc. Vol.

La anterior clasificación evitaría que un producto pudiera coexistir dentro de dos grupos diferentes al mismo tiempo proporcionando una información más clara al consumidor.



TEQUILA
CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA



TEQUILA
MÉXICO
PARA CHINA

- 2. Una bebida alcohólica con un rango de contenido alcohólico diferente al resto de las opciones a las que está expuesto el consumidor genera confusión entre los mismos.**

La confusión en el consumidor se genera debido a que los productos competidores se comercializan en los mismos lugares y en muchas ocasiones el contexto hace que los consumidores no analicen a detalle la información comercial, por lo que da la impresión de que los “destilados de ____” son más baratos pero equivalentes en cuanto a su contenido alcohólico cuando en realidad éstos tienen un menor porcentaje de alcohol. Para evitar la confusión del consumidor, es pertinente establecer un piso común con respecto al contenido alcohólico para el caso de las bebidas destiladas en general, dejando la posibilidad de que si se busca un producto de contenido alcohólico menor se establezca claramente que el mismo pertenece a otras categorías diferentes a “bebida alcohólica destilada” en las cuales es práctica común la mezcla y dilución de alcoholes.

La aseveración de que el consumidor no analiza a detalle la información comercial y por ende puede ser víctima de confusión se confirma con un estudio elaborado por la Procuraduría Federal del Consumidor en el que en la página 18 del documento (adjunto) se aprecia que solo el 28% de las personas siempre leen las etiquetas de las bebidas alcohólicas; el 16% casi siempre; el 17% casi nunca y el 39% nunca leen dichas etiqueta.

Así mismo, un informe titulado “¿Qué quieren los Mexicanos en materia de etiquetado?” presentado por De la Riva Investigación Estratégica, S. C., revela que sólo 2 de cada 10 consumidores tiene el hábito de consultar las etiquetas, dato que se confirma con lo señalado en la revista Expansión edición 1152, en la nota titulada “Mexicanos comen a ciegas” que aunque se refiere a que sólo 2 de 10 personas leen la información nutrimental, ese hecho se pueda transpolar al etiquetado de bebidas alcohólicas ya que se confirma que en México no existe la cultura de revisar las etiquetas.

Lo anterior se puede constatar en los adjuntos y en los siguientes sitios:

http://www.profeco.gob.mx/transparencia/transfocaliza/presejec2-PPROFECO0735-2_VF.pdf
<http://www.cnnexpansion.com/manufactura/2011/03/16/etiquetas-productos-comida-chatarra>
http://www.checayelige.mx/que_quieren_etiquetado.pdf

- 3. La clasificación de “destilados de ____” que es la única que contaba con condiciones ventajosas de límite inferior de contenido alcohólico respecto del resto de las bebidas destiladas, fue creada de forma equivocada.**



TEQUILA
CAMARA NACIONAL DE LA
INDUSTRIA TEQUILERA



TEQUILA
REGALO DE
MÉXICO
PARA CHINA

Actualmente, en el seno del Comité Técnico de Normalización Nacional para Bebidas Alcohólicas de NORMEX, se está revisando la norma mexicana NMX-V-046-NORMEX-2009 y se está planteando la posibilidad de eliminar de esta norma la clasificación y denominación de “destilados de _____”, toda vez que ésta es una denominación genérica que fue incluida recientemente en dicha NMX. La experiencia vivida con posterioridad a esta inclusión y las distorsiones y problemáticas generadas en el mercado, nos permiten afirmar que el incluir esta denominación en su momento fue una decisión incorrecta. Si bien no existe consenso en el hecho de eliminarla o mantenerla, la discusión continúa.

Esperando que esta información le resulte de utilidad, quedamos a sus órdenes agradeciendo de antemano la atención que se sirva brindar a la presente.

Atentamente,

Lic. Francisco J. Soltero Jiménez
Director General

Tequila, regalo de México para China

CiNCO

CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN
Y COMUNICACIÓN, S. C.



ENCUESTA NACIONAL SOBRE CULTURA DE LAS RECLAMACIONES Y PERCEPCIÓN DE RIESGOS

CiNCO

Consultores en Investigación y Comunicación, S. C.

AUDIENCIAS

MERCADOS

ORGANIZACIONAL

OPINIÓN PÚBLICA

Río Churubusco 422 Col. Del Carmen Coyoacán México, D. F. 04100

Tel/Fax (52-55) 5658 3705 5658 3888 5659 5163 www.e-cinco.com.mx



Diciembre 2007

CONTENIDO

2

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

II. METODOLOGÍA

III. RESULTADOS

1. Mecanismos y elementos de información de los consumidores
2. Percepción de riesgos asociados al consumo de productos y servicios
3. Percepción de los consumidores en materia de reclamación
4. Evaluación del desempeño
5. Perfil sociodemográfico de la muestra de la PROFECO

IV. CONCLUSIONES

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3

- En cuanto al riesgo que bienes o servicios representan en las relaciones comerciales como origen de las reclamaciones:
 - a) Identificar los mecanismos y elementos de información (lectura de etiquetas o contratos, recomendaciones, etc.) que utilizan los consumidores para conocer las características de bienes y servicios que adquiere.
 - b) Conocer la opinión de la población sobre la utilidad, claridad y credibilidad de la información que ofrecen los proveedores de bienes y servicios.
 - c) Identificar aquellos productos y servicios que la población considera riesgosos en términos de salud (entendida como un producto que perjudique al organismo) e integridad física (entendida como un producto que dañe de manera externa el cuerpo, por ejemplo una quemadura o cortadura) y economía (entendida como aquel bien que por la desinformación cause un daño a la economía personal o familiar).

I. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4

- Por lo que se refiere a la percepción de la población en materia de reclamación:
 - a) Identificar los factores que inciden sobre la disposición para presentar reclamaciones ante proveedores; estos pueden ser entre otros:
 - . Sociodemográficos (sexo, edad, ingreso, escolaridad)
 - . Inherentes al bien o servicio (precio, calidad, garantía, información general sobre el bien)
 - . Experiencias propias o de conocidos en la presentación de reclamaciones
 - b) Conocer la actitud de los consumidores ante bienes y servicios que no cumplen su función o no la satisfacen
 - c) Conocer la experiencia de los consumidores en la presentación de sus reclamaciones con los proveedores
 - d) Medir el grado de satisfacción de los consumidores respecto a la atención brindada por los proveedores en relación con sus reclamaciones
 - e) Identificar el conocimiento de los consumidores sobre las atribuciones de Profeco en materia de atención de reclamaciones
 - f) Identificar áreas de oportunidad para brindar información y servicios a los consumidores para que hagan efectivas sus reclamaciones ante proveedores
 - g) Conocer las características y actitud de las personas que estando en condiciones de presentar reclamaciones en Profeco no lo hacen

II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio: Estudio nacional de corte cuantitativo a través de la aplicación de una encuesta cara a cara en viviendas.

Público objetivo: Población mayor de 18 años que no haya presentado alguna queja en la Procuraduría Federal del Consumidor

Muestra: 4,546 casos, tamaño que presenta como características de representatividad estadística un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de +/- 1.4 %

De acuerdo a los requerimientos de la PROFECO, la muestra fue segmentada en tres regiones geográficas. La muestra fue distribuida de la siguiente manera:

ZONA GEOGRÁFICA	MUESTRA	Características de representatividad estadística
Centro	1,512	95% de nivel de confianza y margen de error de +/- 2.5%
Norte	1,509	95% de nivel de confianza y margen de error de +/- 2.5%
Sur	1,525	95% de nivel de confianza y margen de error de +/- 2.5%
TOTAL	4,546	95% de nivel de confianza y margen de error de +/- 1.4%

II. METODOLOGÍA

Muestreo: La selección de la muestra se realizó a través de un método probabilístico polietápico.

Diseño del instrumento: Previamente al diseño final del cuestionario, se llevó a cabo un estudio de corte cualitativo a través de la realización de 6 grupos de enfoque (considerando 2 grupos para cada zona geográfica). A partir de los resultados obtenidos en los grupos de enfoque, se definieron las dimensiones, variables y categorías a considerar, así como precisiones de lenguaje, acorde al observado entre los consumidores consultados.

La primera versión del cuestionario fue sometido a una prueba piloto con el fin de validar la pertinencia y efectividad de los reactivos del cuestionario final.

Trabajo de campo: El levantamiento de la información se llevó a cabo del 9 al 20 de noviembre de 2007.

III. RESULTADOS

1. MECANISMOS Y ELEMENTOS DE INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMA SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS

Cuando realiza la compra de un producto o contrata un servicio que no ha probado con anterioridad, ¿cómo se informa acerca de la calidad y las características de lo que va adquirir?

9

	1er lugar	2o lugar	3er lugar	Total de menciones
Recomendaciones personales	26%	17%	14%	40%
Publicidad	19%	22%	23%	38%
Etiquetas y contratos	20%	20%	19%	37%
Prestigio de la marca	17%	18%	11%	30%
En las tiendas, con el vendedor	7%	8%	13%	16%
Probando el producto o servicio	7%	8%	11%	14%
Internet	2%	3%	4%	5%
Revista del Consumidor	1%	3%	4%	4%
Otro	1%	1%	1%	1%

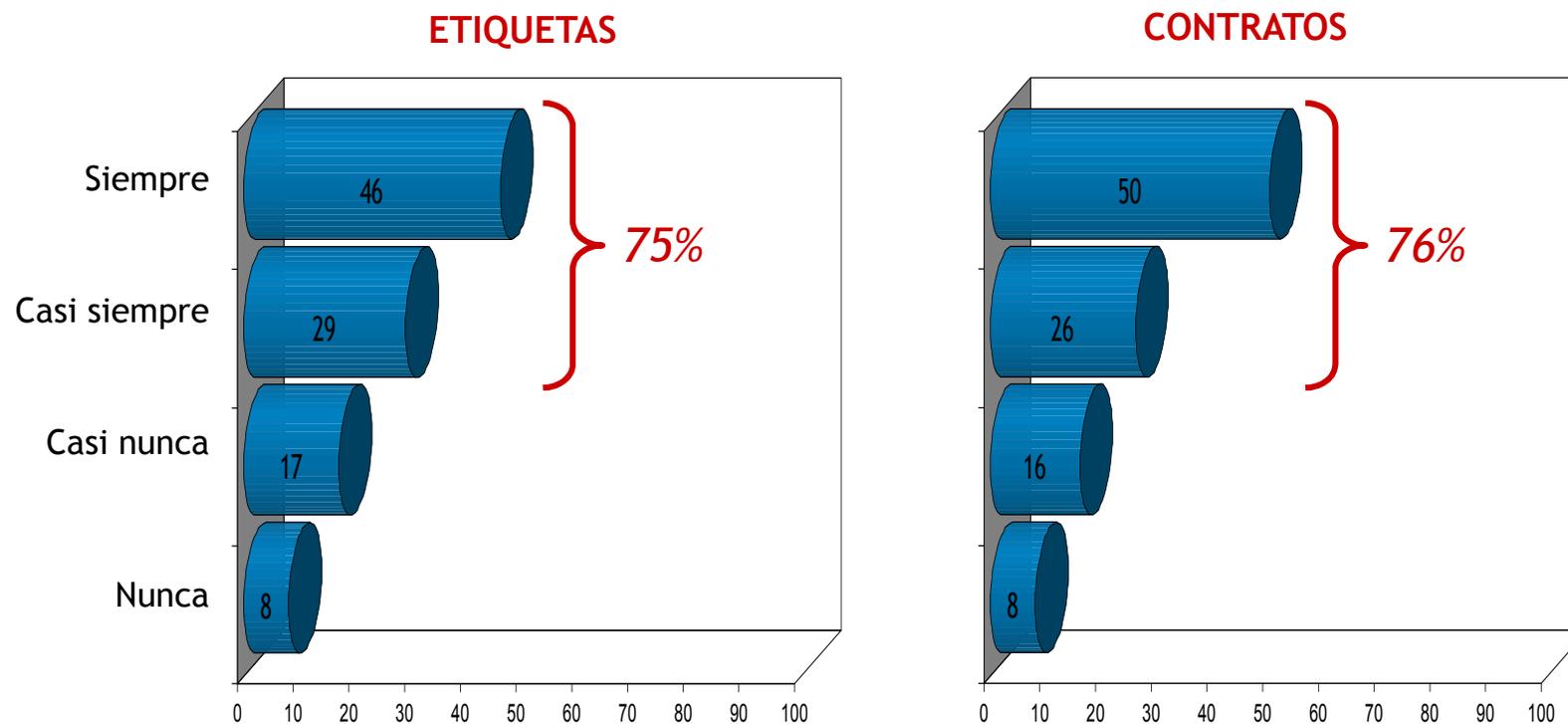
Aunque las recomendaciones personales son el aspecto más importante para elegir por primera vez un producto o servicio, es clara la alta influencia que la publicidad y el prestigio de las marcas tienen en la decisión de los consumidores

n = 4546

LECTURA DE ETIQUETAS Y CONTRATOS

Cuando compra un producto, ¿con qué frecuencia lee las etiquetas del producto antes de comprarlo por primera vez?
¿Y con qué frecuencia lee el contrato antes de realizar la contratación de un servicio?

10



n = 4546

Aparentemente, la lectura de etiquetas y contratos es un hábito frecuente entre la mayoría de los consumidores

LECTURA DE ETIQUETAS Y CONTRATOS POR GÉNERO

11

LECTURA DE ETIQUETAS	Mujer	Hombre	GLOBAL
Siempre	46%	46%	46%
Casi siempre	30%	29%	29%
Casi nunca	16%	18%	17%
Nunca	8%	7%	8%
n=	2466	2080	4546

LECTURA DE CONTRATOS	Mujer	Hombre	GLOBAL
Siempre	51%	48%	50%
Casi siempre	26%	26%	26%
Casi nunca	15%	17%	16%
Nunca	9%	9%	8%
n=	2466	2080	4546

El género no representa una variable que marque diferencias en la cultura de informarse sobre los productos y servicios que se consumen

LECTURA DE ETIQUETAS Y CONTRATOS POR ESCOLARIDAD

LECTURA DE ETIQUETAS	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Profesional	Postgrado	GLOBAL
Siempre	39%	44%	44%	50%	50%	60%	46%
Casi siempre	22%	26%	31%	30%	34%	26%	29%
Casi nunca	23%	20%	18%	15%	12%	10%	17%
Nunca	15%	10%	7%	5%	5%	4%	8%
n=	527	815	1219	1133	779	73	4546

LECTURA DE CONTRATOS	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Profesional	Postgrado	GLOBAL
Siempre	40%	47%	48%	55%	53%	64%	50%
Casi siempre	20%	24%	27%	27%	29%	20%	26%
Casi nunca	21%	19%	18%	13%	12%	12%	16%
Nunca	19%	11%	8%	5%	6%	3%	8%
n=	527	815	1219	1133	779	73	4546

La escolaridad es una variable que tiene peso en la cultura de informarse acerca de los productos y servicios que se adquieren. Se observa que a mayor escolaridad, es mayor el hábito de leer etiquetas y contratos

LECTURA DE ETIQUETAS Y CONTRATOS POR NIVEL SOCIECONOMICO

13

LECTURA DE ETIQUETAS	AB	C+	C	D+	D	E	GLOBAL
Siempre	51%	45%	46%	45%	48%	28%	46%
Casi siempre	30%	33%	30%	28%	25%	24%	29%
Casi nunca	16%	17%	16%	18%	18%	34%	17%
Nunca	3%	6%	8%	8%	10%	14%	8%
n=	372	913	1038	1630	544	29	4546

LECTURA DE CONTRATOS	AB	C+	C	D+	D	E	GLOBAL
Siempre	53%	52%	50%	48%	48%	31%	50%
Casi siempre	25%	26%	27%	26%	23%	28%	26%
Casi nunca	16%	15%	15%	16%	16%	21%	16%
Nunca	6%	6%	7%	10%	12%	21%	8%
n=	372	913	1038	1630	544	29	4546

La variable de nivel socioeconómico también está relacionada con la cultura de leer etiquetas y contratos. Se observa que el segmento más vulnerable en asuntos de consumo es el nivel socioeconómico más bajo.

LECTURA DE ETIQUETAS Y CONTRATOS POR EDAD

14

LECTURA DE ETIQUETAS	18 a 35 años	36 a 50 años	Más de 50 años	GLOBAL
Siempre	44%	51%	45%	46%
Casi siempre	33%	29%	23%	29%
Casi nunca	17%	14%	20%	17%
Nunca	6%	6%	12%	8%
n=	2204	1281	1061	4546

LECTURA DE CONTRATOS	18 a 35 años	36 a 50 años	Más de 50 años	GLOBAL
Siempre	51%	52%	44%	50%
Casi siempre	28%	25%	22%	26%
Casi nunca	14%	16%	20%	16%
Nunca	7%	6%	15%	8%
n=	2204	1281	1061	4546

Los consumidores más conscientes de la importancia de leer las etiquetas se ubican en el rango de edad de 36 a 50 años. Mientras que el segmento menos habituado a leer contratos es el de mayor de 50 años

LECTURA DE ETIQUETAS Y CONTRATOS

Testimonios de consumidores

15

SOBRE LA LECTURA DE ETIQUETAS...

“A mí me importa más la calidad que la marca, puede ser de otra marca, pero si tiene muy buena calidad lo compro...”

“Yo leo las etiquetas pero de los alimentos, cuánto tiene de grasas y de carbohidratos...”

“De la ropa yo leo cuánto algodón o poliéster tiene, cómo se lava, para saber si es de tintorería o no y de los alimentos también me fijo...”

SOBRE LA LECTURA DE CONTRATOS...

“Es muchísima la información, las palabras son muy técnicas y por eso da flojeras leerlas...”

“La letra es muy chiquita y son páginas y páginas de eso, pierdes interés...”

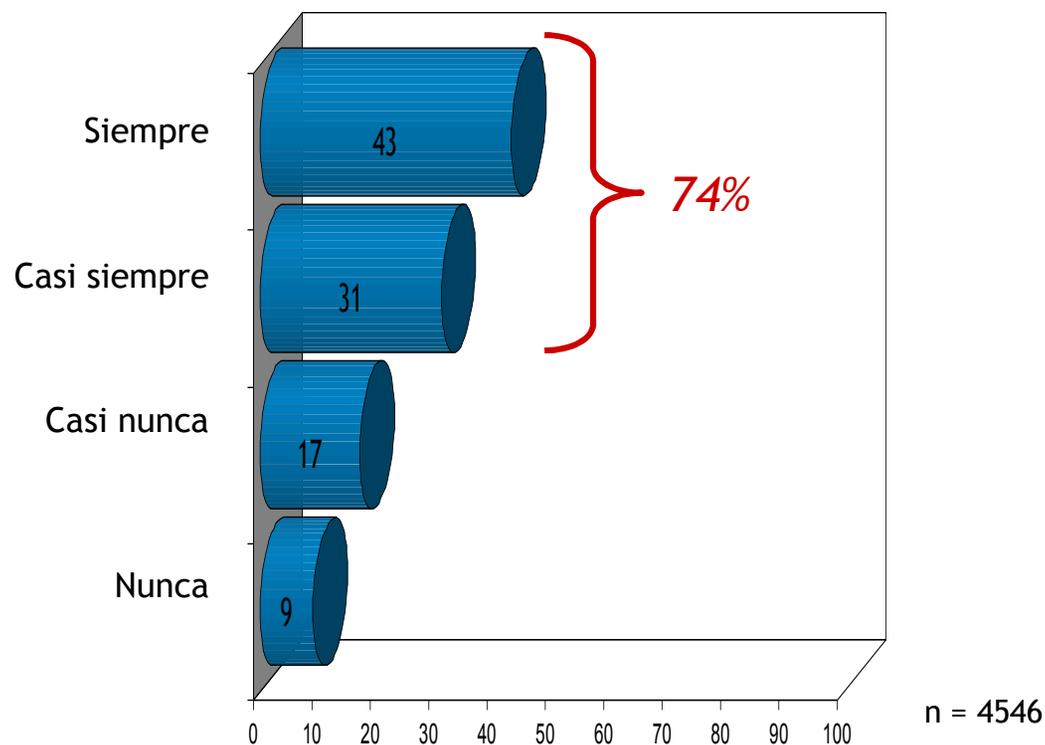
“Por ejemplo en un contrato te pueden hablar en términos legales y si yo no estudié derecho, yo no le entiendo...”

“A veces la información no es clara...”

INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR

¿Con qué frecuencia solicita información al vendedor acerca del producto o servicio que está adquiriendo?

16

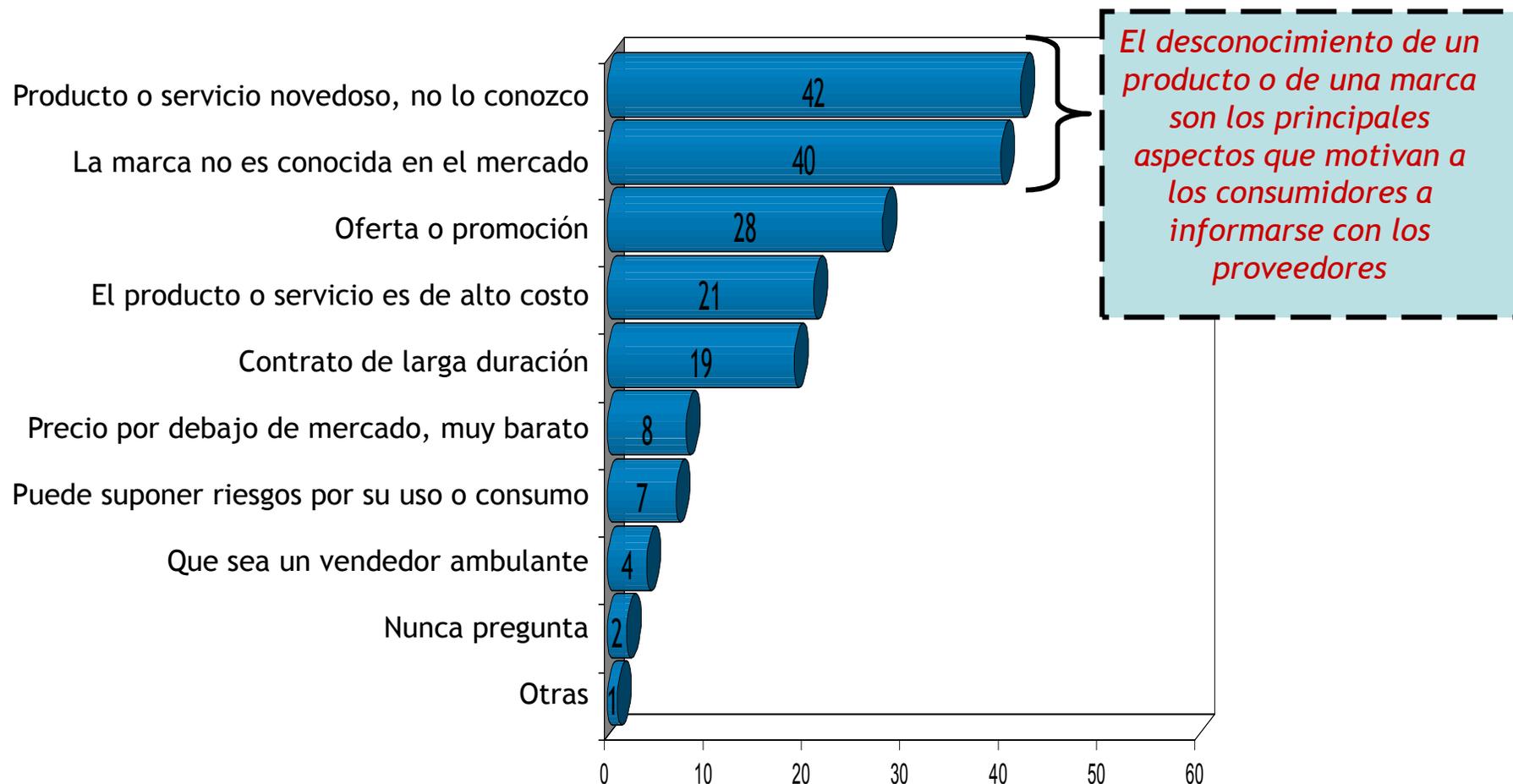


La mayoría de los consumidores solicita información a los proveedores a la hora de realizar una compra o contratación

ASPECTOS QUE INCIDEN EN LA SOLICITUD DE INFORMACIÓN AL PROVEEDOR

¿En qué situaciones solicita más información al vendedor de lo que normalmente pregunta?

17



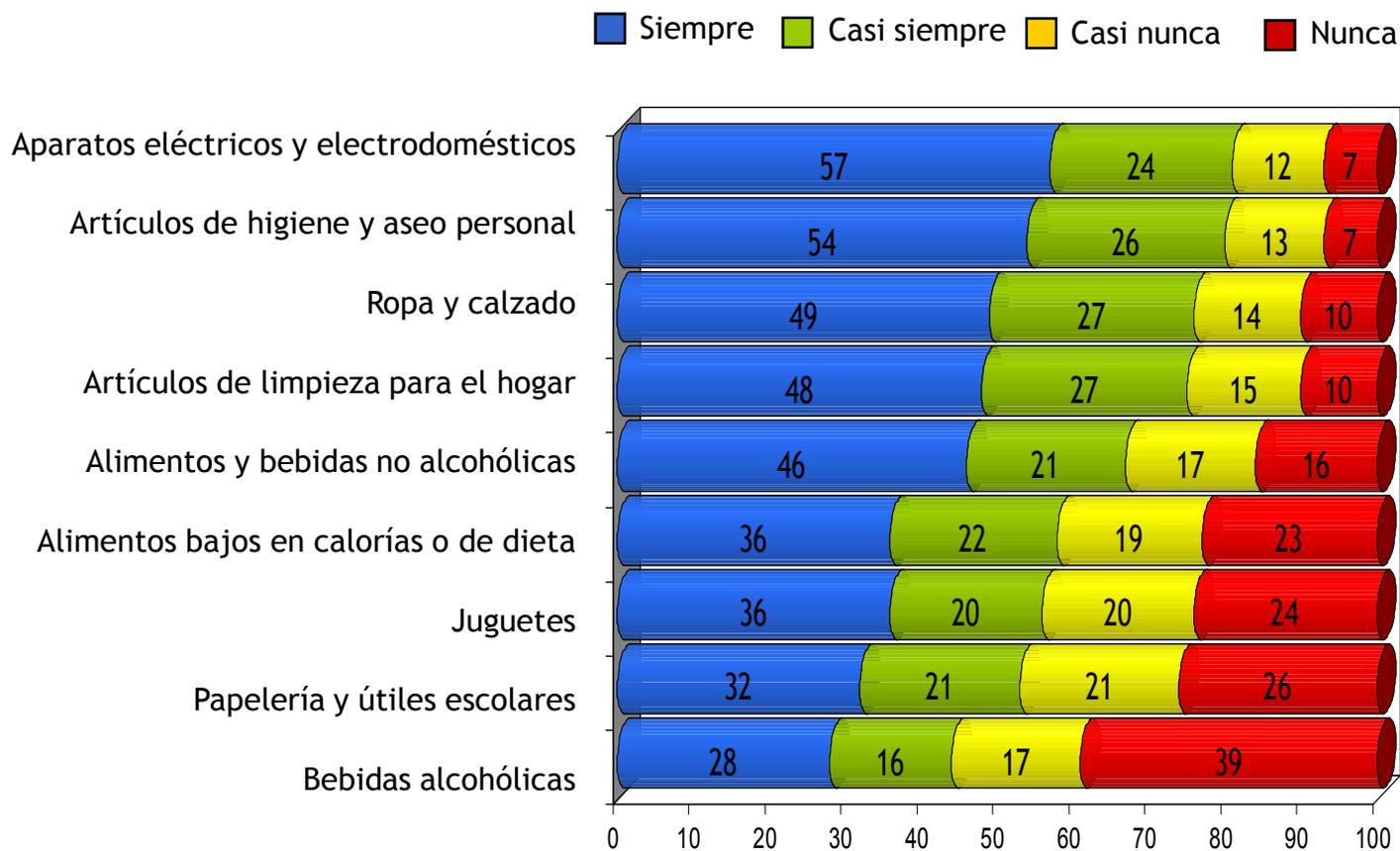
El desconocimiento de un producto o de una marca son los principales aspectos que motivan a los consumidores a informarse con los proveedores

n = 4546

PRODUCTOS ASOCIADOS A LA LECTURA DE ETIQUETAS

Le voy a leer una serie de productos para que indique con qué frecuencia lee las etiquetas o información en el empaque sobre cada tipo de producto, utilizando la misma escala

18



n = 4546

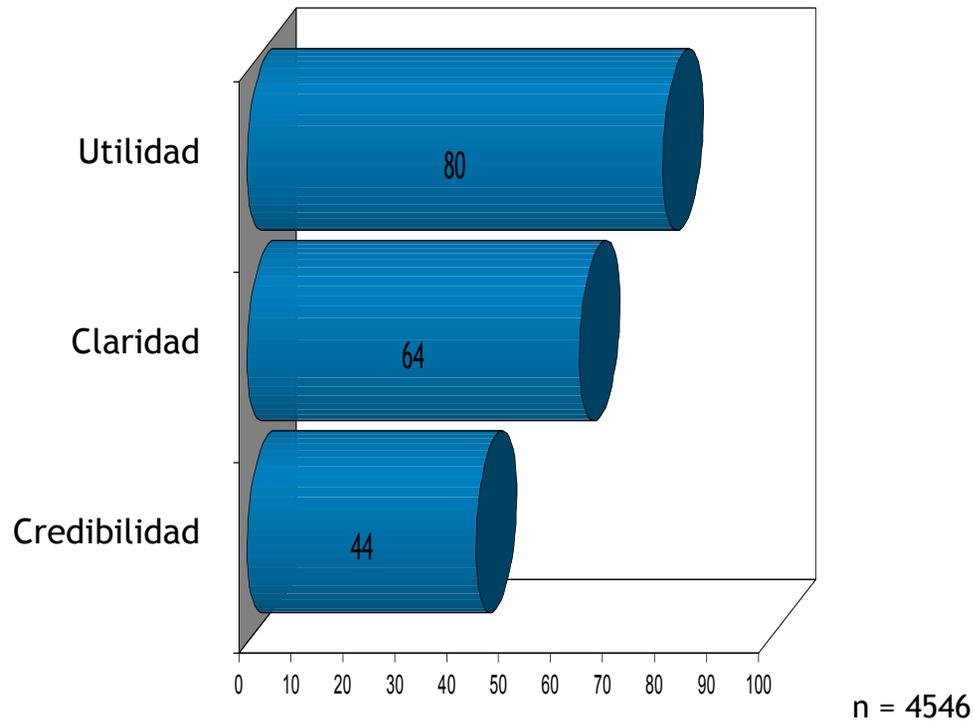
La lectura de etiquetas está fuertemente asociada a productos que implican un manejo delicado o que se utilizan directamente en las personas

Porcentaje

INFORMACIÓN DE ETIQUETAS Y EMPAQUES

¿Cómo calificaría la información que los fabricantes dan a los consumidores a través de sus etiquetas y empaques, en cuanto a...

19

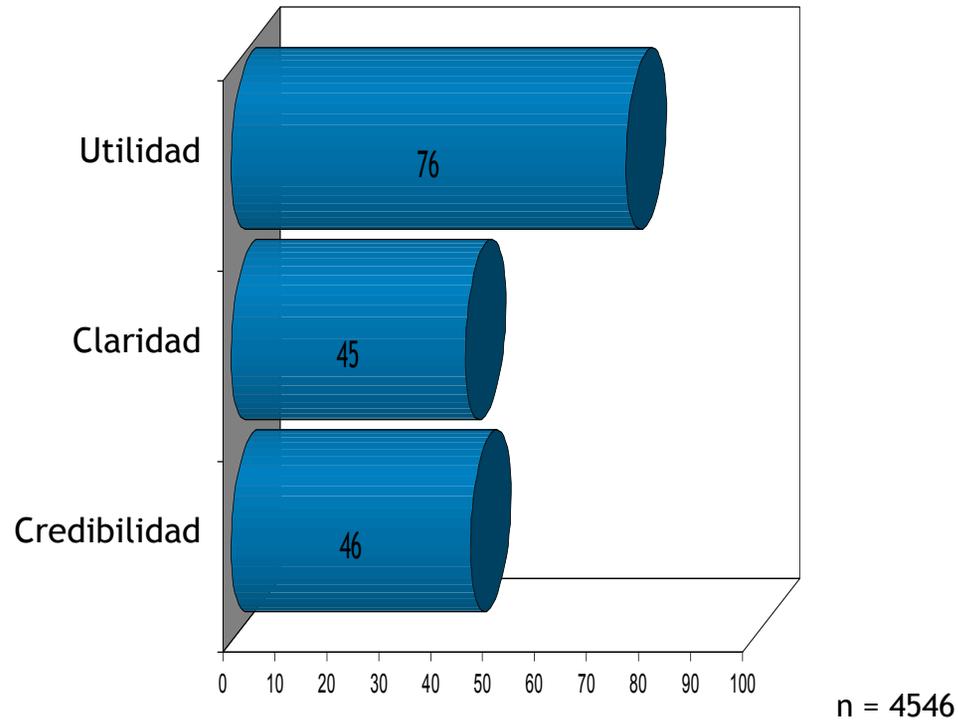


Aunque la información contenida en etiquetas es altamente valorada por su utilidad, los consumidores califican negativamente la credibilidad de la información y destacan problemas para comprender su contenido.

INFORMACIÓN DE CONTRATOS

Ahora hablemos de los contratos, ¿cómo calificaría la información que viene en contratos para conocer las características de los servicios en cuanto a...

20

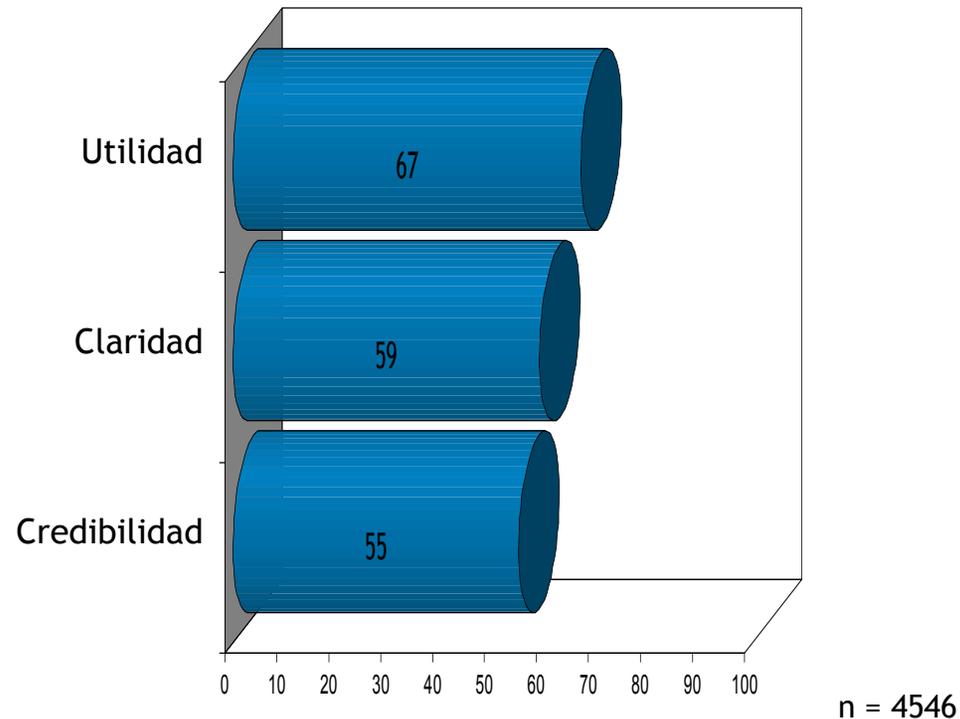


La evaluación de los consumidores respecto a los contratos resulta poco favorable en lo que se refiere a claridad y credibilidad de la información.

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN LA PUBLICIDAD

Ahora dígame, ¿qué tan útil le parece la información que da la publicidad para conocer las características de productos y servicios?

21



Aunque en menor medida, la publicidad resulta de gran utilidad para que los consumidores conozcan las características de productos y servicios; aunque no sea considerada ni clara ni creíble por una gran parte de los informantes

2. PERCEPCIÓN DE RIESGOS ASOCIADOS AL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

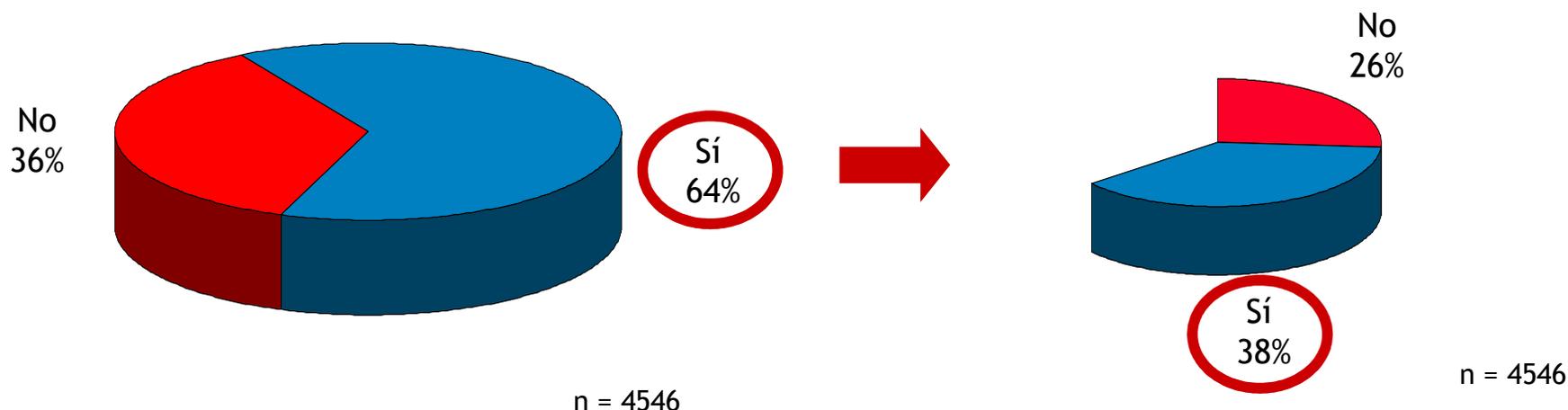
PERCEPCIÓN SOBRE RIESGOS ASOCIADOS A PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Alguna vez ha pensado que un producto o servicio podría poner en riesgo su salud, su integridad física o su economía, por causas atribuibles a una mala fabricación o mala prestación del servicio?

23

EXPERIENCIAS DE RIESGOS

Personalmente, ¿ha pasado por alguna mala experiencia con productos o servicios que hayan puesto en riesgo su salud, su integridad física o su economía?



La mayoría de los consumidores advierte que algunos productos y servicios pueden representar riesgos para la salud, la integridad física o la economía; y en la práctica, una tercera parte de la muestra ha experimentado algún tipo de riesgo

PERCEPCIÓN SOBRE RIESGOS ASOCIADOS A PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Alguna vez ha pensado que un producto o servicio podría poner en riesgo su salud, su integridad física o su economía, por causas atribuibles a una mala fabricación o mala prestación del servicio?

24

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Sí	72%	59%	60%	64%
No	28%	41%	40%	36%
n=	1511	1509	1526	4546

EXPERIENCIAS DE RIESGOS

Personalmente, ¿ha pasado por alguna mala experiencia con productos o servicios que hayan puesto en riesgo su salud, su integridad física o su economía?

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Sí	40%	36%	37%	38%
No	60%	64%	63%	62%
n=	1081	893	914	2888

Los consumidores de la Región Centro perciben en mayor medida riesgos asociados al consumo de productos y servicios

PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS A RIESGOS

¿Qué tipo de productos o servicios considera que son de mayor riesgo para la salud, la integridad física o la economía de los consumidores, por causa de una mala fabricación o por prestar mal un servicio?

25

PRODUCTOS Y SERVICIOS	%
Alimentos en general	17%
Medicamentos	12%
Alimentos enlatados	11%
Derivados de la leche	9%
Aparatos eléctricos y electrodomésticos	9%
Bebidas alcohólicas	5%
Productos para limpieza y aseo del hogar	5%
Leche	4%
Cárnicos	4%
Refrescos, bebidas carbonatadas	4%
Productos de belleza y perfumería	4%
Aparatos electrónicos	4%
Juguetes	4%

Alimentos y medicamentos son los tipos de productos con mayor asociación a riesgos

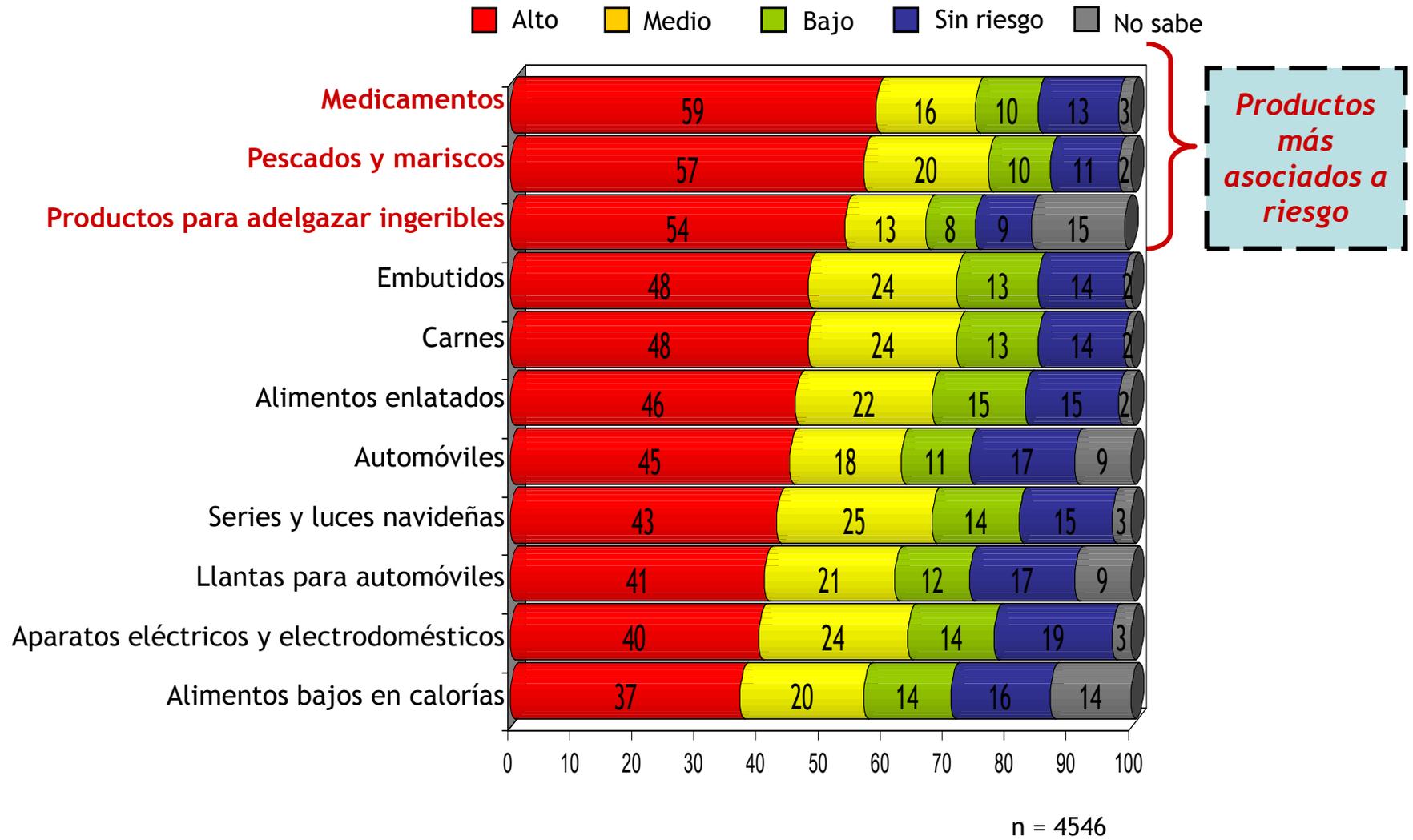
PRODUCTOS Y SERVICIOS	%
Dulces y golosinas	3%
Productos de aseo personal	3%
Servicios de crédito y financiamiento	3%
Alimentos bajos en calorías (light)	3%
Productos para bajar de peso (fajas, pastillas, etc.)	3%
Servicio de energía eléctrica	3%
Servicios de telefonía fija	3%
Pescados y mariscos	2%
Alimentos procesados y congelados	2%
Embutidos	2%
Automóviles y autopartes	2%
Otros	17%

n = 1029

NIVEL DE RIESGO ASOCIADO A PRODUCTOS

Le voy a leer una serie de productos para que me diga, si considera que por causas de una mala elaboración o fabricación podrían representar algún riesgo para la salud o para la economía de los consumidores, y qué tan alto es el riesgo, en su caso

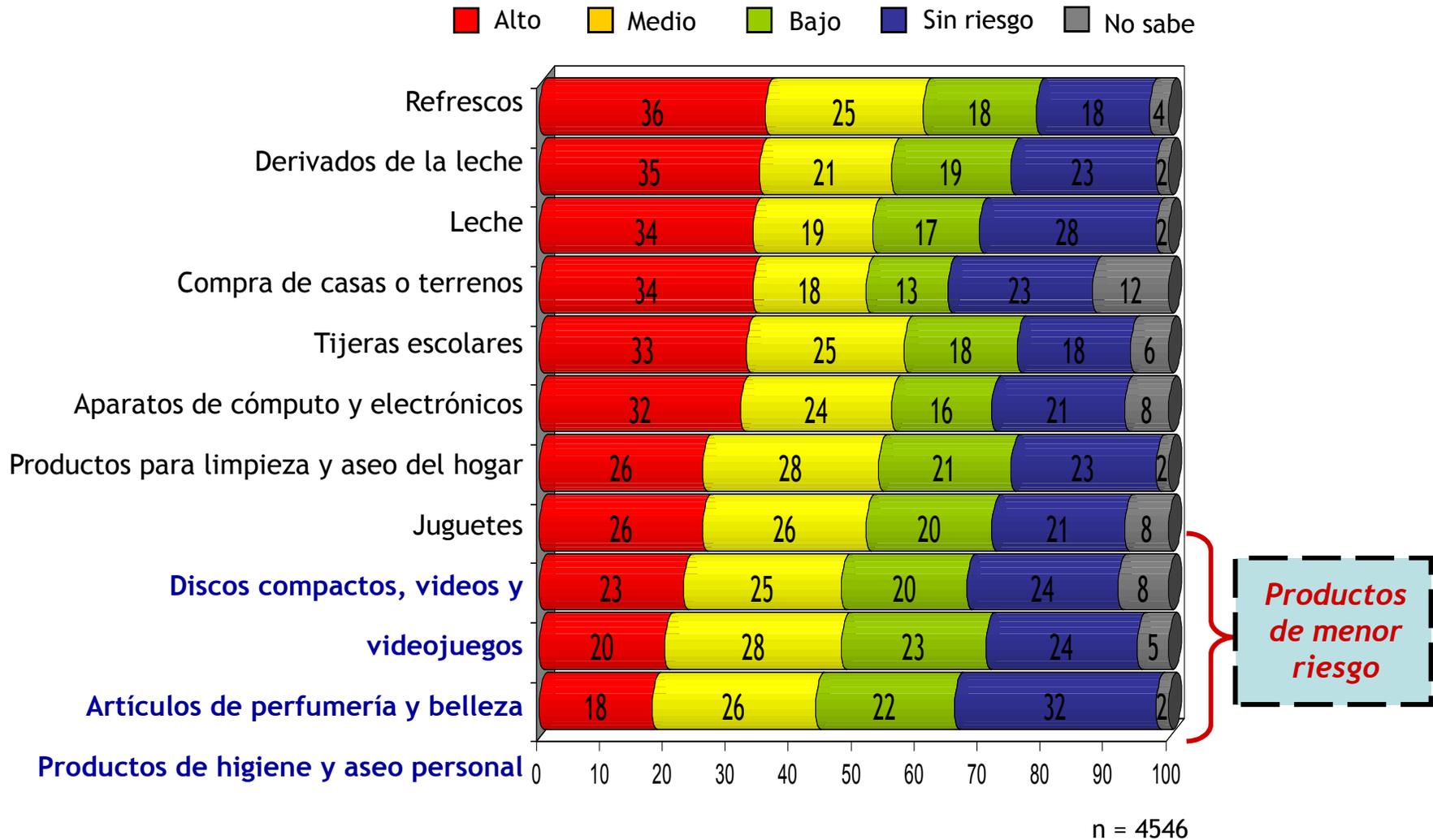
26



NIVEL DE RIESGO ASOCIADO A PRODUCTOS

Le voy a leer una serie de productos para que me diga, si considera que por causas de una mala elaboración o fabricación podrían representar algún riesgo para la salud o para la economía de los consumidores, y qué tan alto es el riesgo, en su caso

27



NIVEL DE RIESGO ASOCIADO A PRODUCTOS

Le voy a leer una serie de productos para que me diga, si considera que por causas de una mala elaboración o fabricación podrían representar algún riesgo para la salud o para la economía de los consumidores, y qué tan alto es el riesgo, en su caso

28

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Medicamentos	67%	51%	59%	59%
Pescados y mariscos	66%	50%	55%	57%
Productos para adelgazar ingeribles	59%	51%	53%	54%
Embutidos	55%	37%	52%	48%
Carnes	55%	38%	50%	48%
Alimentos enlatados	52%	33%	52%	46%
Automóviles	56%	34%	45%	45%
Series y luces navideñas	51%	40%	37%	43%
Llantas para automóviles	51%	29%	42%	41%
Aparatos eléctricos y electrodomésticos	47%	32%	41%	40%
Alimentos bajos en calorías	41%	29%	40%	37%
n=	1511	1509	1526	4546

En general, hay una percepción de mayor riesgo en el consumo de productos y servicios entre consumidores de la Región Centro

NIVEL DE RIESGO ASOCIADO A PRODUCTOS

Le voy a leer una serie de productos para que me diga, si considera que por causas de una mala elaboración o fabricación podrían representar algún riesgo para la salud o para la economía de los consumidores, y qué tan alto es el riesgo, en su caso

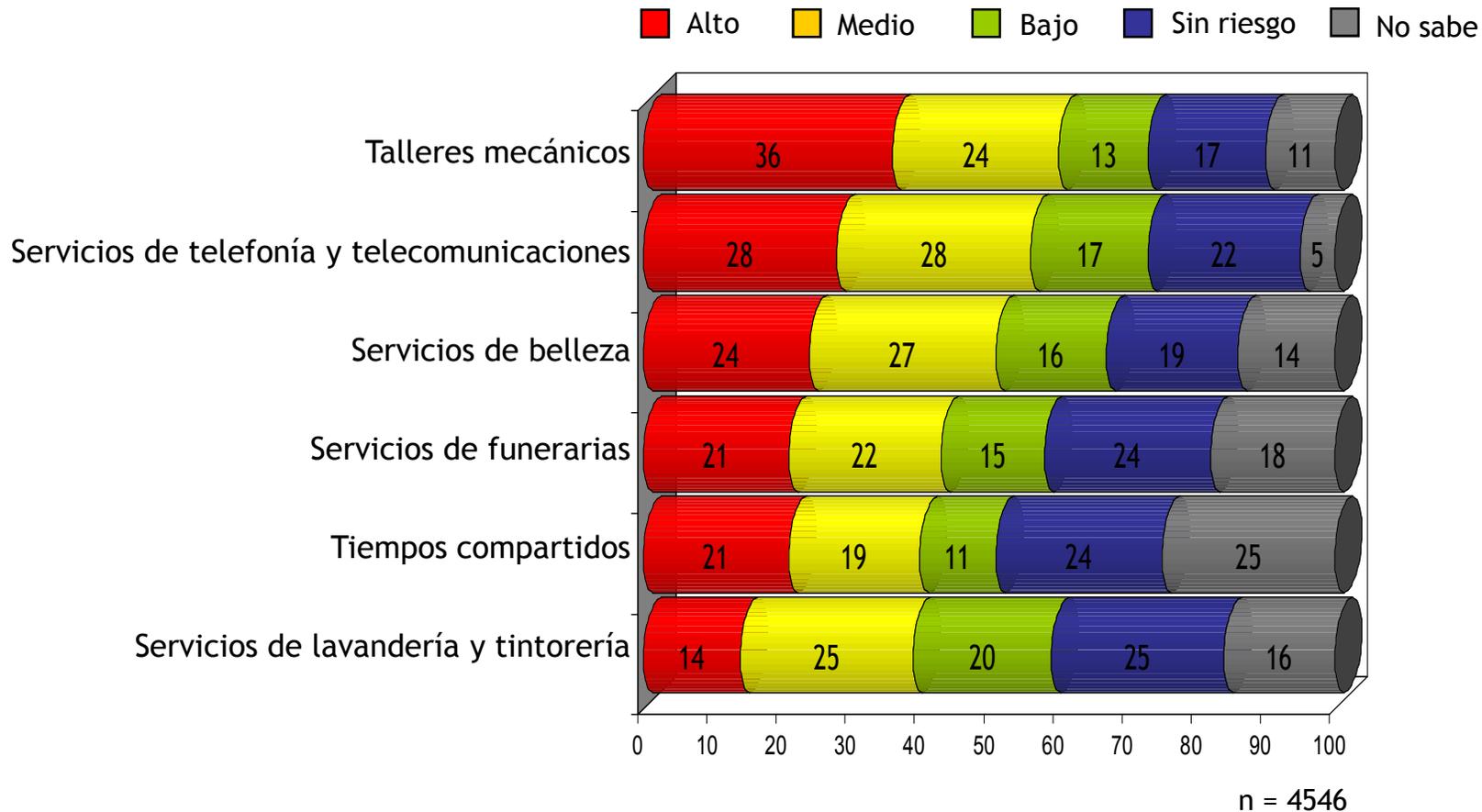
29

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Refrescos	41%	28%	38%	36%
Derivados de la leche	44%	21%	41%	35%
Leche	42%	20%	41%	34%
Compra de casas o terrenos	51%	20%	32%	34%
Tijeras escolares	41%	23%	34%	33%
Aparatos de cómputo y electrónicos	37%	24%	36%	32%
Productos para limpieza y aseo del hogar	33%	20%	26%	26%
Juguetes	36%	16%	26%	26%
Discos compactos, videos y videojuegos	28%	19%	21%	23%
Artículos de perfumería y belleza	25%	12%	23%	20%
Productos de higiene y aseo personal	24%	10%	21%	18%
n=	1511	1509	1526	4546

NIVEL DE RIESGO ASOCIADO A SERVICIOS

Le voy a leer una serie de servicios para que me diga, si considera que por causas de una mala prestación podrían representar algún riesgo para la salud o para la economía de los consumidores, y qué tan alto considera que es el riesgo, en su caso

30



En términos generales, la prestación de servicios mantiene bajos niveles de asociación a riesgos

PERCEPCIÓN DE RIESGOS

Testimonios de consumidores

31

“Algunas bebidas están adulteradas y te ponen muy mal...”

“Los detergentes te pueden causar alergias, salpullido...”

“Los pulparindos, el papel, al ser amarillos tenían plomo. Provocan enfermedad...”

“Algunos juguetes tienen plomo. Hace poco quitaron juguetes de Mattel que tenían plomo...”

“La bebidas energetizantes, el red bull...”

“La depilación con láser o cera puedes sufrir quemaduras...”

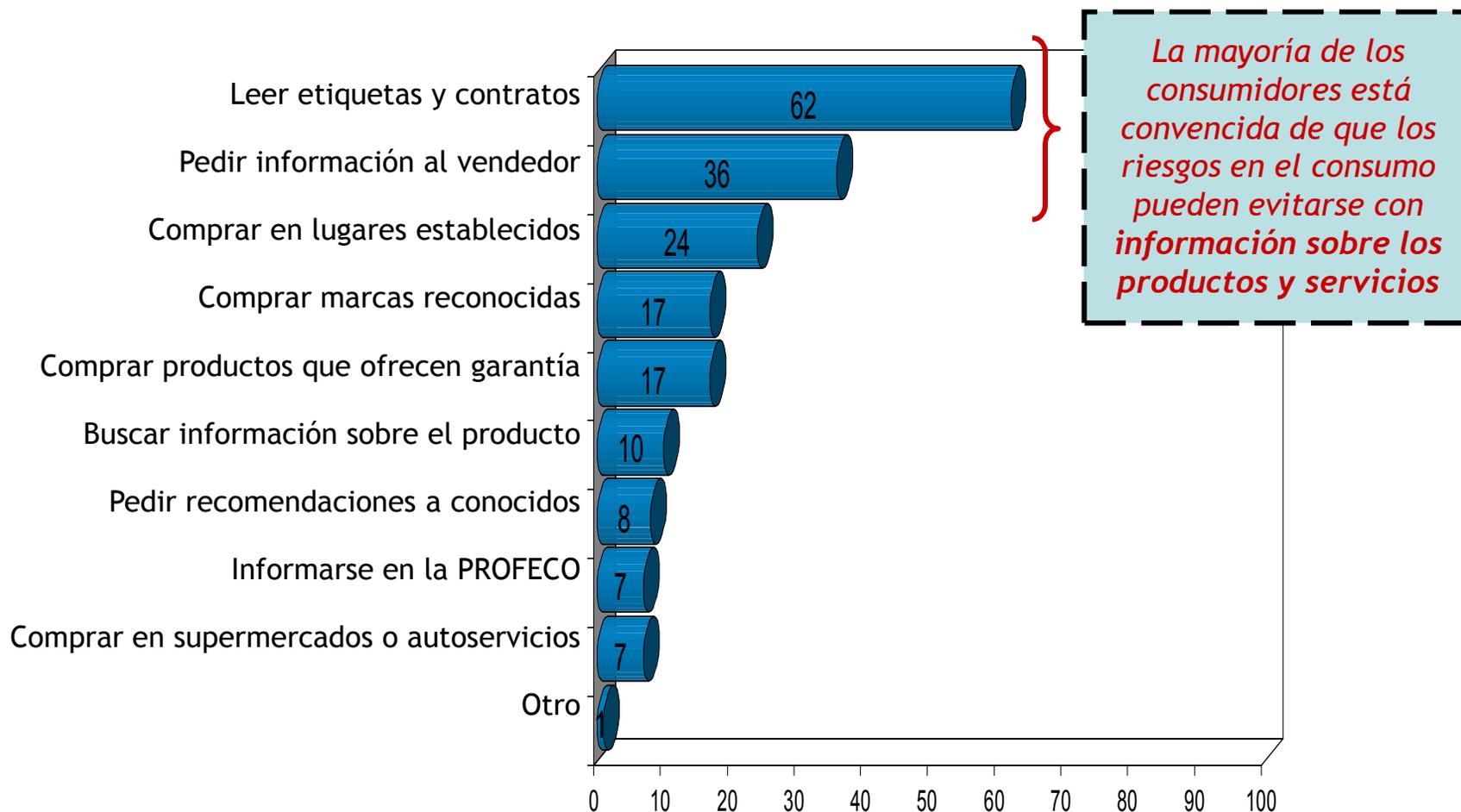
“En la decoloración del cabello puedes sufrir irritaciones en el cuero cabelludo, o que se te queme el cabello...”

“Los juguetes, tu los ves en el empaque y los ves bien, pero una vez que lo abres te das cuenta que no te fijaste que no traía los zapatos del muñeco y cuando vas a reclamarlo, no te hacen válida la garantía y te salen con hacer vueltas y vueltas, además de estar poniendo en riesgo tu dinero por estar gastando en camiones, camiones y tiempo...”

DISMINUCIÓN DE RIESGOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Qué deberían hacer los consumidores para disminuir los riesgos antes de comprar un producto o contratar un servicio?

32



La mayoría de los consumidores está convencida de que los riesgos en el consumo pueden evitarse con información sobre los productos y servicios

n = 4546

Porcentaje
Respuesta múltiple espontánea

DISMINUCIÓN DE RIESGOS

Testimonios de consumidores

33

“La marca te dice mucho, te habla de calidad. Ves la marca ya conocida, como que eso también te refleja calidad y te da garantía, como que estas cosas van juntas...”

“En algunas ocasiones la marca te da la oportunidad de saber que el producto es de calidad...”

“Yo me fijo en la garantía, sobre todo si es un aparato eléctrico...”

“Yo pienso que la publicidad crea marca y prestigio, entonces de alguna manera ya respalda el prestigio que es algo de buena calidad...”

“Yo checo de donde proviene el producto, porque si viene de China es de mala calidad y no lo compro...”

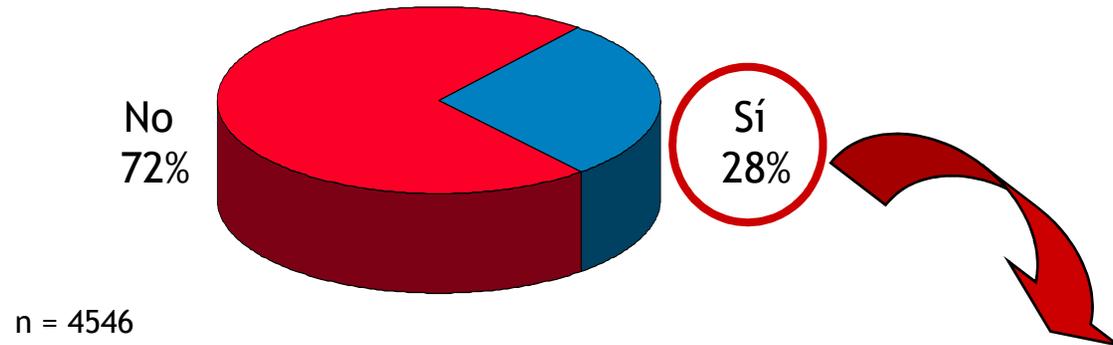
“A veces por recomendaciones; la gente te dice “fíjate que compré una tele y me salió buenísima, tengo 8 o 10 años con ella”, entonces sabes de la marca...”

3. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN MATERIA DE RECLAMACIÓN

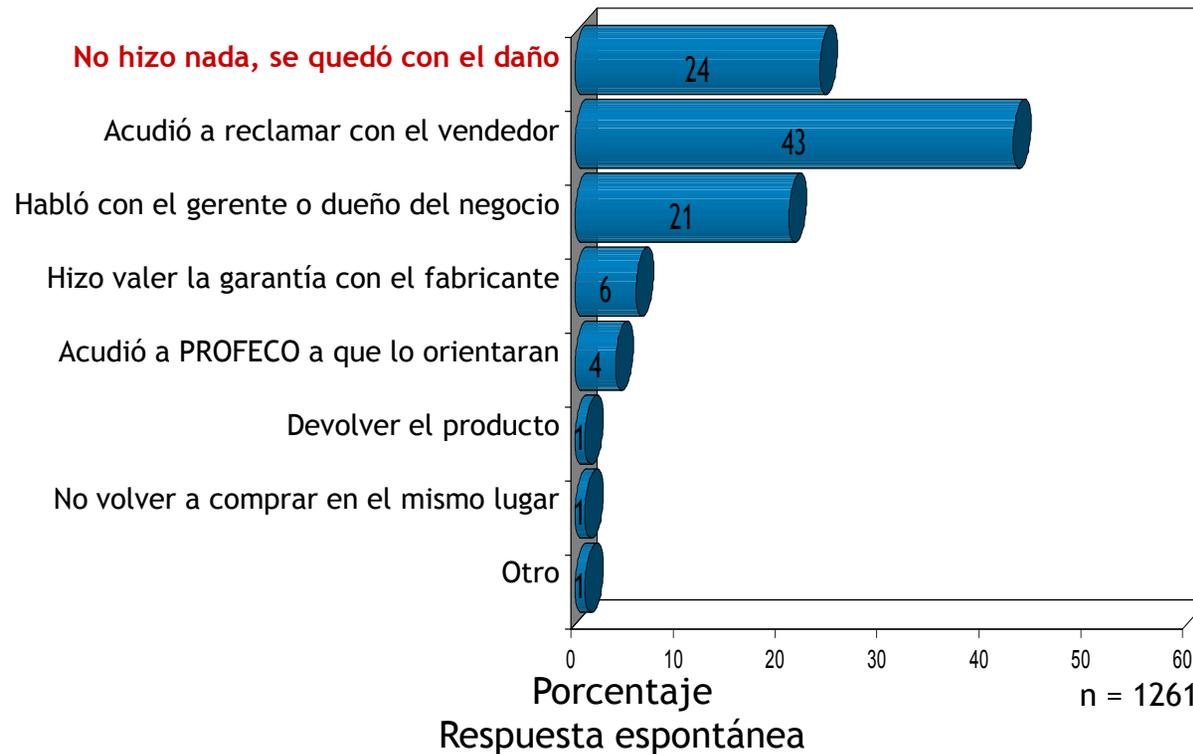
PROBLEMAS EXPERIMENTADOS CON PROVEEDORES

¿Alguna vez ha tenido problemas relacionados con un mal producto o servicio, porque no cumplieran lo que le ofrecieron o algún tipo de abuso por parte de algún vendedor?

35



¿Qué hizo para resolver el problema?



MECANISMOS PARA ENFRENTAR INCONFORMIDADES

Testimonios de consumidores

36

“Vas a la tienda con la garantía...”

“Depende del costo, por una lata de frijoles pues no vas, pero por un aparato eléctrico pues sí...”

“Yo en el caso de los tintes que no me los dieron igual, mi amiga se enojó mucho y fuimos a reclamar al Wal Mart. Si no hubiera estado mi amiga, a mí me hubiera valido gorro...”

“Si algo sale malo voy al super y pido que me lo cambien. Llego y en servicio a clientes, le enseño la nota y les digo que salió malo...”

“Hay que llegar a un acuerdo pero directo con la empresa, porque por algo de \$300.00 o \$400.00 pesos no vale la pena ir a perder tanto tiempo a la Profeco...”

“Por ejemplo, una vez compramos un ventilador y hacía mucho ruido, los fuimos a regresar porque no me sirvió para lo que yo quería y me devolvieron mi dinero...”

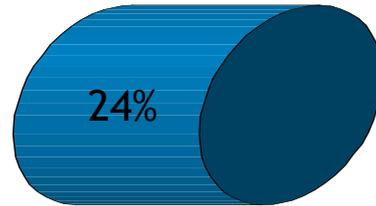
“Yo voy con el gerente porque ellos sí te tratan bien y saben cómo resolverte el problema...”

FRENOS PARA RESOLVER PROBLEMAS CON PROVEEDORES

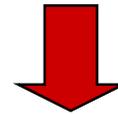
¿Por qué no hizo nada?

37

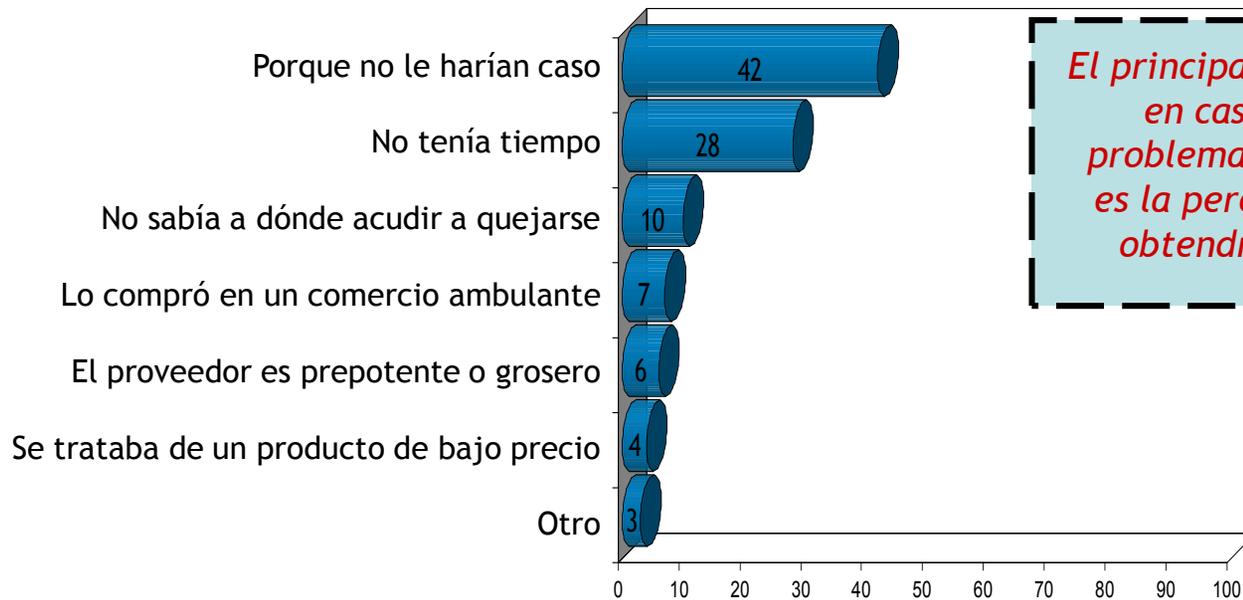
No hizo nada,
se quedó con el daño



n = 1261



¿Por qué no hizo nada para resolver el problema?



El principal freno para actuar en caso de enfrentar problemas con proveedores es la percepción de que no obtendrá una respuesta

n = 295

FRENOS PARA RESOLVER PROBLEMAS CON PROVEEDORES

¿Por qué no hizo nada?

38

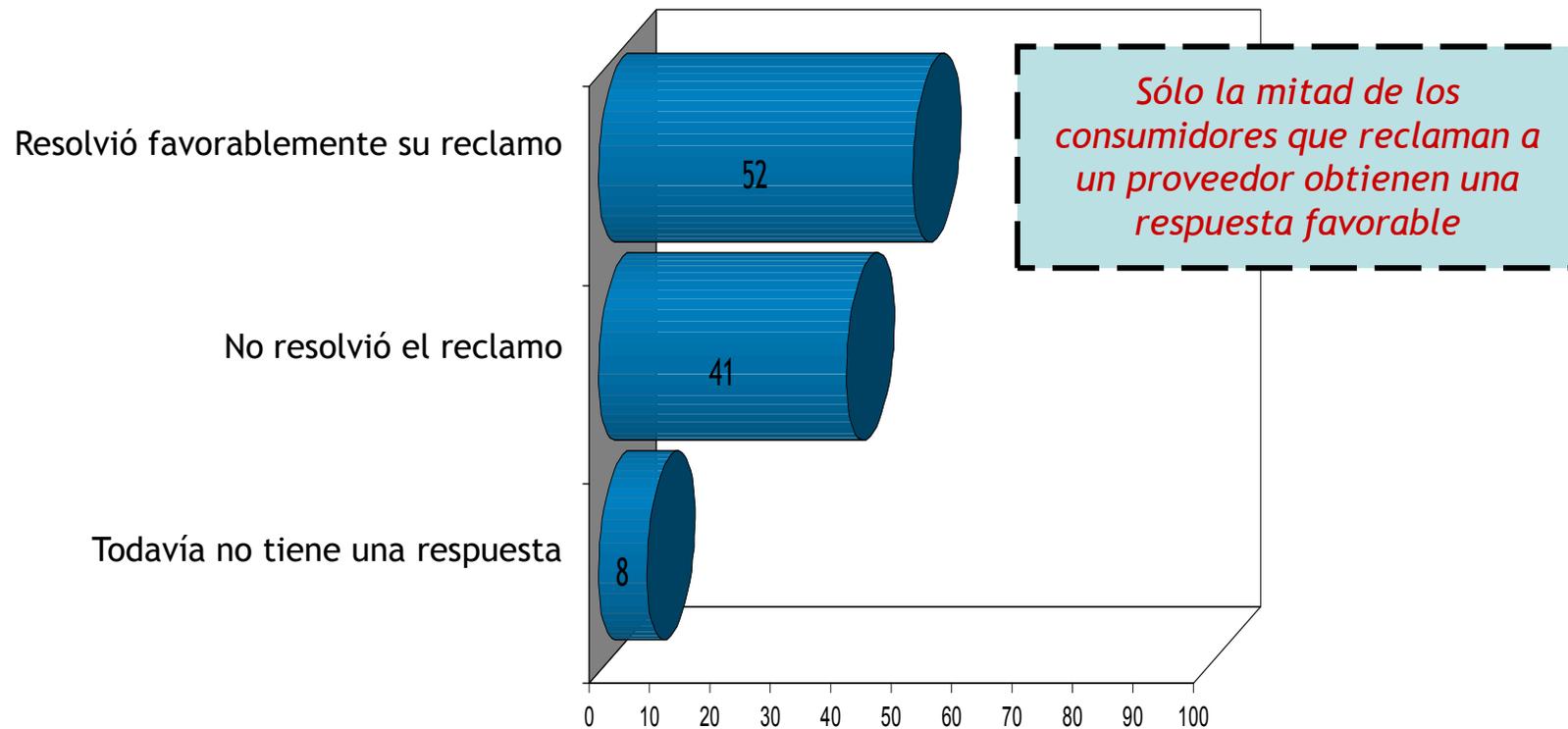
	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Porque no le harían caso	43%	52%	31%	42%
No tenía tiempo	24%	17%	44%	28%
No sabía a dónde acudir a quejarse	12%	11%	7%	10%
Lo compró en un comercio ambulante	7%	8%	6%	7%
El proveedor es prepotente o grosero	6%	7%	4%	6%
Se trataba de un producto de bajo precio	8%	2%	2%	4%
Otro	1%	2%	7%	3%
n=	109	88	98	295

Los consumidores de la Región Norte que no actúan ante un problema con proveedores, creen en mayor medida que consumidores de otras regiones, que no será atendido por el proveedor

RESPUESTA DE PROVEEDORES A LA RECLAMACIÓN

¿Cuál fue la respuesta del proveedor?

39



n = 966

RESPUESTA DE PROVEEDORES A LA RECLAMACIÓN

¿Cuál fue la respuesta del proveedor?

40

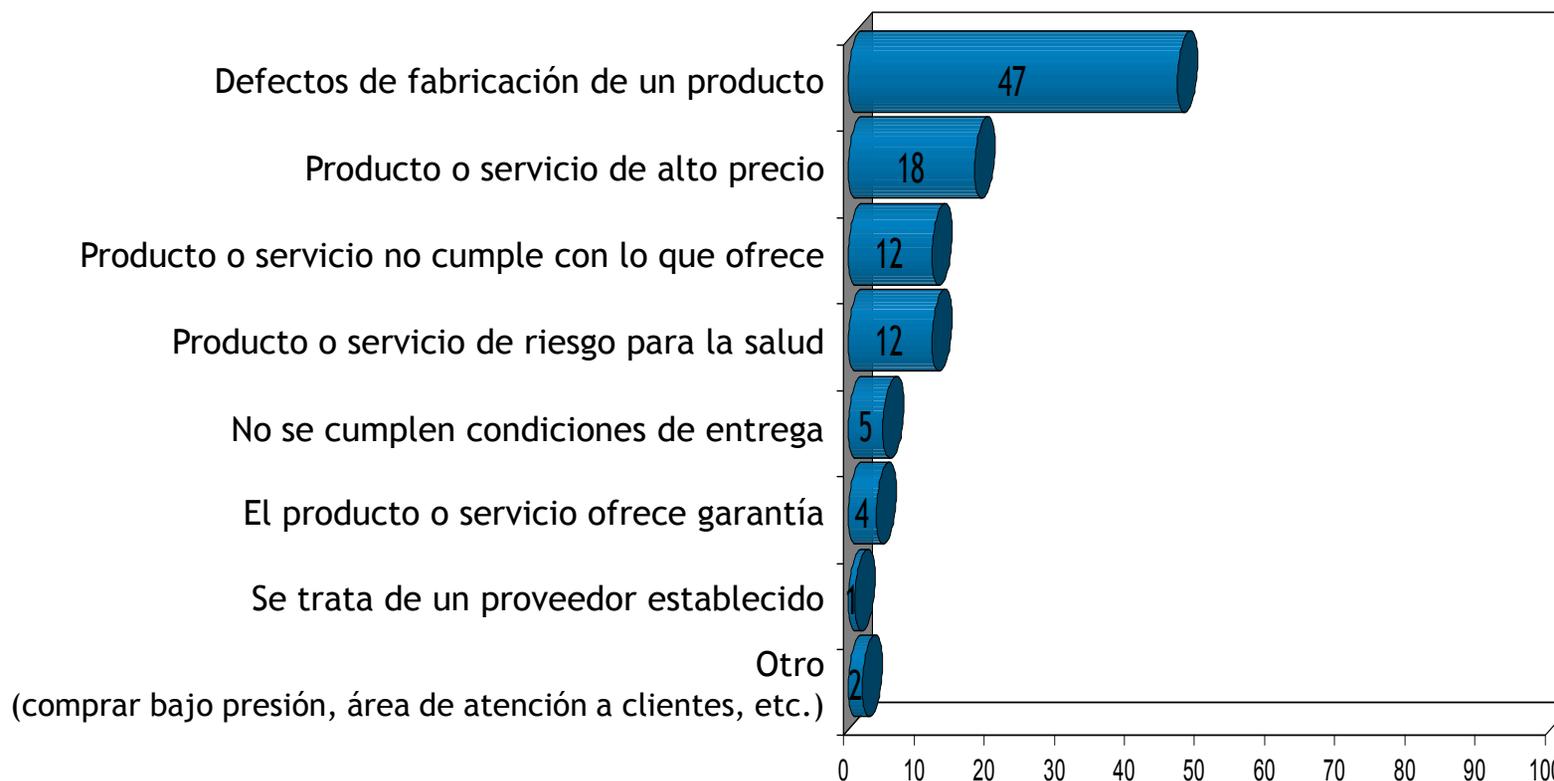
	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Resolvió favorablemente su reclamo	48%	52%	56%	52%
No resolvió el reclamo	44%	37%	38%	41%
Todavía no tiene una respuesta	7%	11%	6%	8%
n=	439	265	262	966

En la Región Sur es más frecuente que los consumidores tengan una respuesta favorable a sus reclamos a proveedores, comparativamente

ASPECTOS QUE FAVORECEN LA RECLAMACIÓN A PROVEEDORES

¿En qué casos ha reclamado o reclamaría a un proveedor de productos o servicios?

41



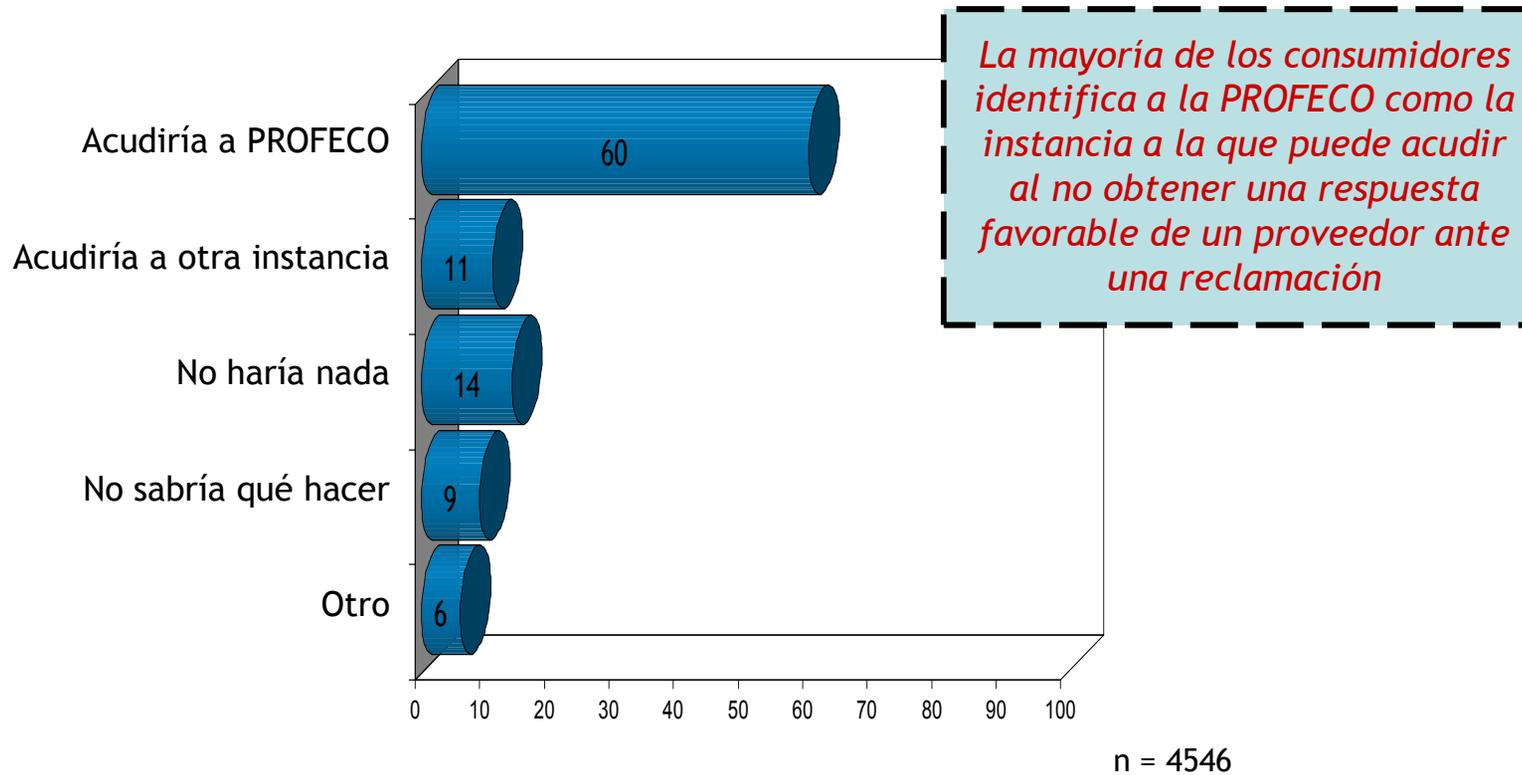
n = 4546

Los productos defectuosos, el incumplimiento de proveedores, así como el que un bien o servicio sea de alto precio son aspectos que favorecen la reclamación

ACCIONES EN CASO DE NO LLEGAR A UN ACUERDO CON EL PROVEEDOR

En el caso de que hiciera una reclamación y no llegara a un acuerdo con el vendedor, ¿qué haría?

42



ACCIONES EN CASO DE NO LLEGAR A UN ACUERDO CON EL PROVEEDOR POR GÉNERO

	Mujer	Hombre	GLOBAL
Acudiría a PROFECO	58%	63%	60%
Acudiría a otra instancia	11%	12%	11%
No haría nada	14%	13%	14%
No sabría qué hacer	10%	7%	9%
Otro	7%	6%	6%
n=	2466	2080	4546

Comparativamente con las mujeres, los hombres señalan en mayor medida que de no llegar a un acuerdo, en caso de un problema con proveedores, acudirían a la PROFECO

ACCIONES EN CASO DE NO LLEGAR A UN ACUERDO CON EL PROVEEDOR POR ESCOLARIDAD

44

	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Profesional	Postgrado	GLOBAL
Acudiría a PROFECO	43%	54%	60%	64%	70%	75%	60%
Acudiría a otra instancia	12%	12%	11%	12%	10%	3%	11%
No haría nada	23%	16%	14%	10%	10%	11%	14%
No sabría qué hacer	14%	10%	9%	7%	4%	7%	9%
Otro	7%	8%	5%	8%	5%	4%	6%
n=	527	815	1219	1133	779	73	4546

A mayor escolaridad, es más probable que los consumidores acudan a PROFECO cuando enfrentan problemas con proveedores

ACCIONES EN CASO DE NO LLEGAR A UN ACUERDO CON EL PROVEEDOR POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

45

	AB	C+	C	D+	D	E	GLOBAL
Acudiría a PROFECO	69%	66%	63%	56%	52%	28%	60%
Acudiría a otra instancia	13%	10%	11%	11%	14%	10%	11%
No haría nada	8%	11%	12%	16%	18%	38%	14%
No sabría qué hacer	4%	7%	8%	10%	12%	7%	9%
Otro	6%	5%	6%	8%	5%	17%	6%
n=	372	913	1038	1630	544	29	4546

La PROFECO está más posicionada como instancia para resolver problemas con proveedores entre personas de niveles medio alto y alto, comparativamente

ACCIONES EN CASO DE NO LLEGAR A UN ACUERDO CON EL PROVEEDOR POR EDAD

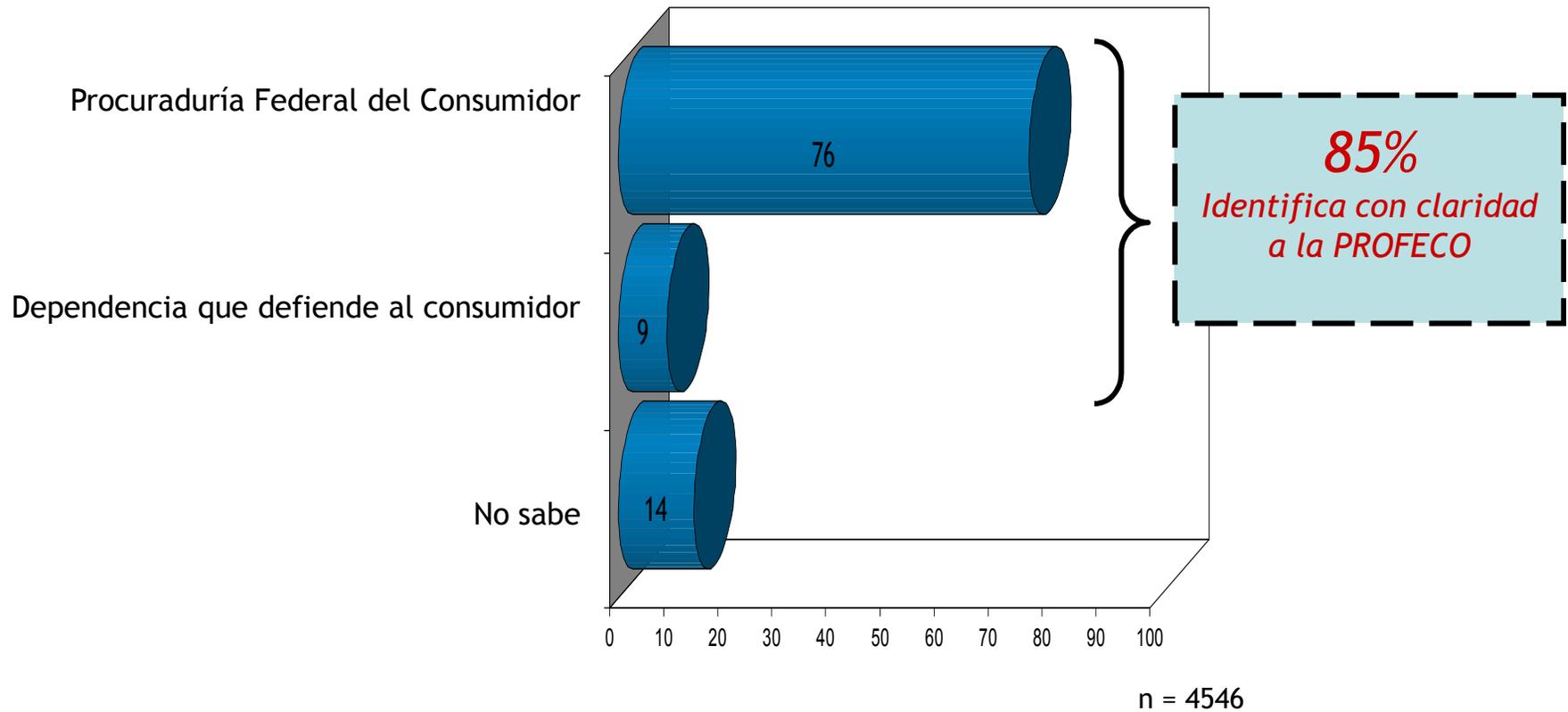
46

	18 a 35 años	36 a 50 años	Más de 50 años	GLOBAL
Acudiría a PROFECO	61%	63%	56%	60%
Acudiría a otra instancia	12%	10%	11%	11%
No haría nada	12%	13%	17%	14%
No sabría qué hacer	9%	7%	10%	9%
Otro	7%	6%	6%	6%
n=	2204	1281	1061	4546

Las personas de más de 50 años, presentan mayor resistencia para acudir a PROFECO

CONOCIMIENTO SOBRE LA PROFECO

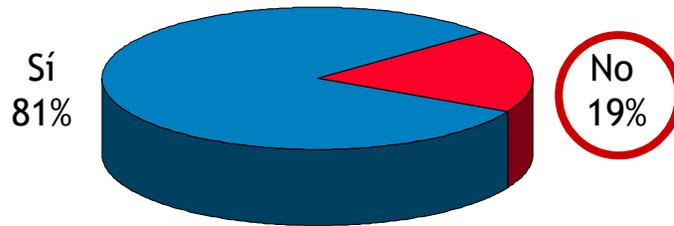
¿Sabe qué es la PROFECO?



ACERCAMIENTO A PROFECO ANTE RESPUESTA DESFAVORABLE DEL VENDEDOR

En caso de no tener una respuesta favorable con el vendedor, ¿acudiría a PROFECO?

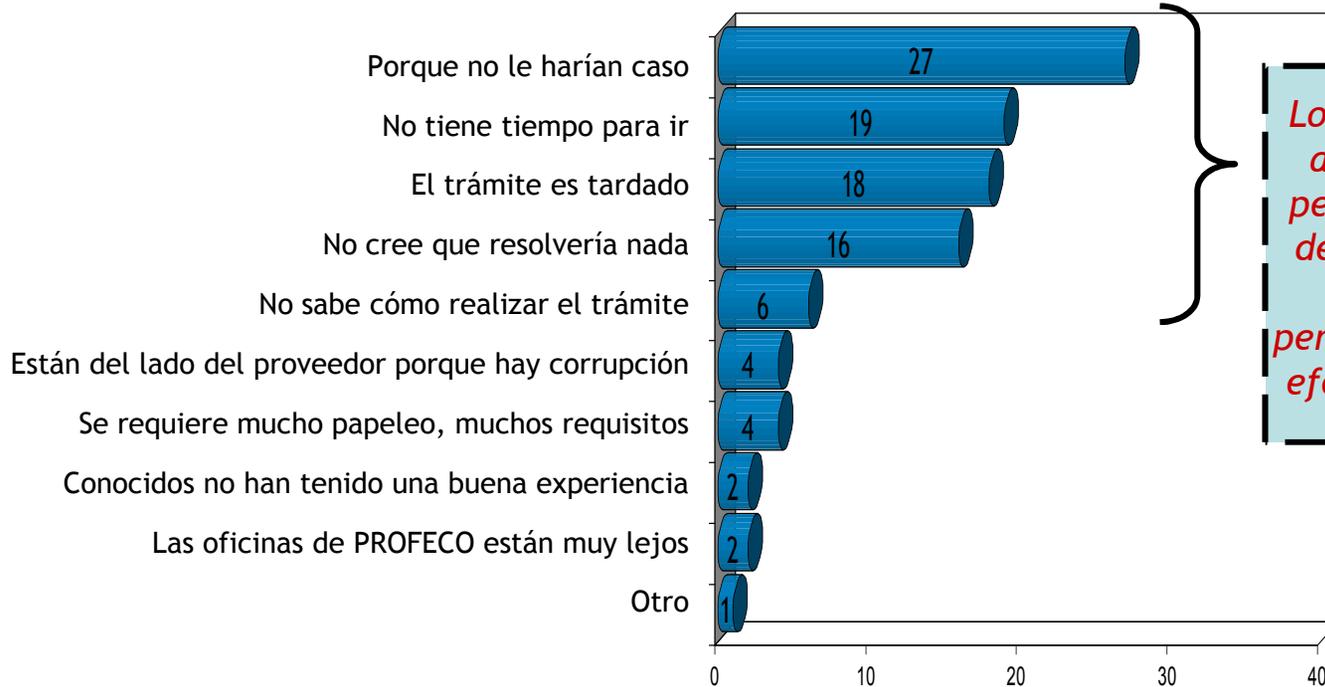
48



n = 3371

En general, la PROFECO presenta un alto nivel de credibilidad entre los consumidores

¿Por qué no acudiría?



Los principales frenos para acudir a PROFECO son la percepción de que se trata de un trámite que implica mucho tiempo y una percepción negativa sobre la efectividad en la respuesta

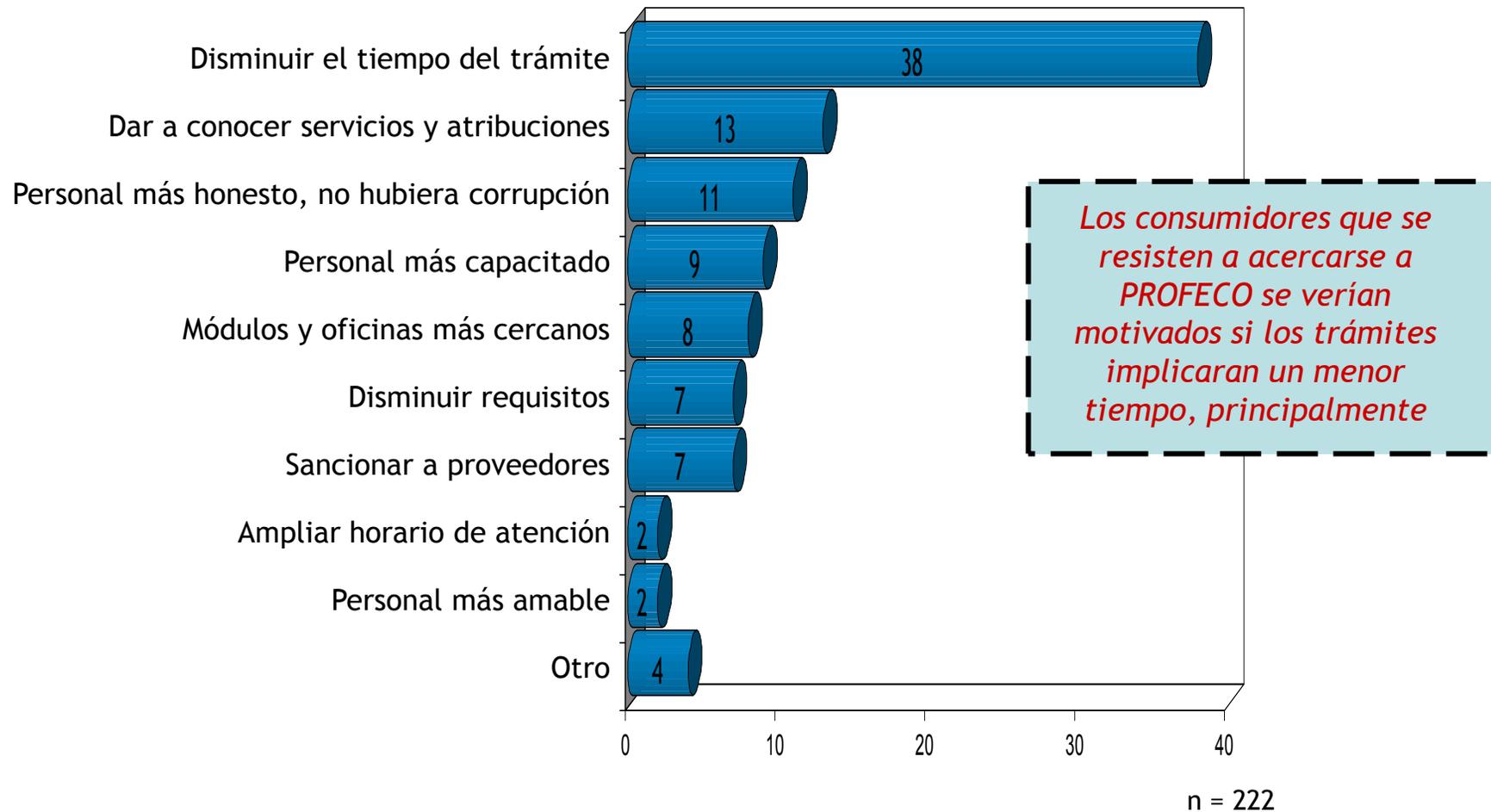
n = 222

Porcentaje
Respuesta espontánea

MOTIVACIONES PARA PROPICIAR ACERCAMIENTO A PROFECO

¿Qué tendría que hacer PROFECO para que usted acudiera con ellos cuando tuviera un problema?

49



PRINCIPALES MOTIVOS DE QUEJAS CONTRA PROVEEDORES

¿Cuáles cree que son las razones por las que los consumidores se quejan con más frecuencia con los proveedores?, le voy a mostrar estas opciones y me dice cuál piensa que es en primer lugar, cuál en segundo y cuál en tercero

50

	1er lugar	2o lugar	3er lugar	Total de menciones
Recibir atención grosera o poco amable	31%	13%	11%	53%
Cobros indebidos	25%	19%	12%	52%
Defectos de fabricación	14%	16%	25%	51%
Deficiente calidad de productos o servicios	10%	14%	13%	35%
Incumplir con el servicio o entrega del producto	7%	11%	9%	25%
Incumplir una fecha de entrega	6%	12%	10%	26%
Servicios que no se solicitaron o contrataron	3%	8%	10%	19%
Productos o servicios que dañan la salud o la integridad física	3%	7%	10%	19%

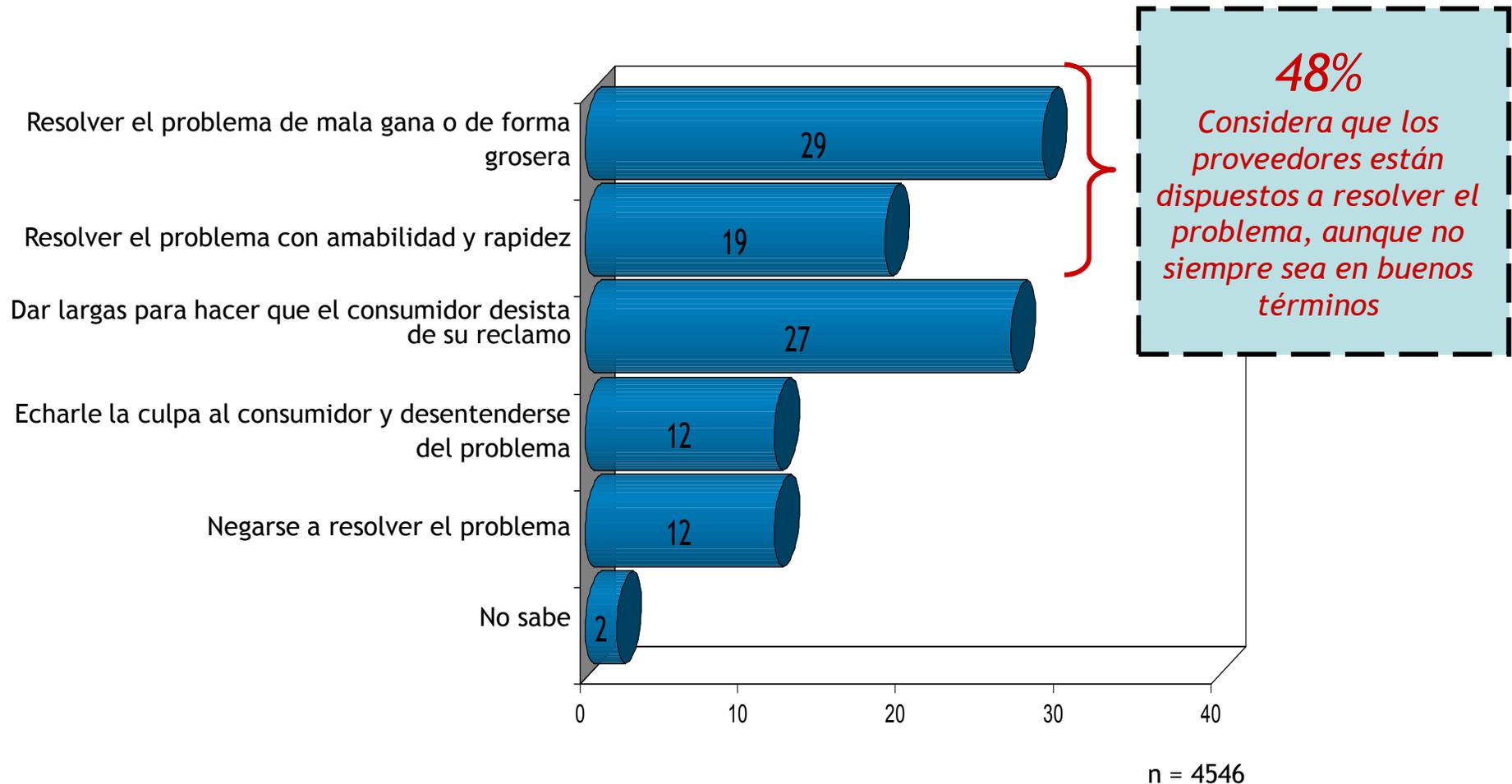
n = 4546

Los aspectos que tienen un mayor peso para llevar a cabo una reclamación son el recibir un mal trato por parte del proveedor o por cobros indebidos

PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTITUD DE PROVEEDORES ANTE RECLAMACIONES

En general, ¿cuál cree que es la actitud más frecuente de los vendedores cuando un consumidor les reclama por un mal producto o servicio?

51



PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTITUD DE PROVEEDORES ANTE RECLAMACIONES POR ESCOLARIDAD

	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Profesional	Postgrado	GLOBAL
Resolver el problema de mala gana o de forma grosera	32%	27%	31%	28%	28%	32%	29%
Resolver el problema con amabilidad y rapidez	19%	22%	19%	18%	16%	26%	19%
Dar largas para hacer que el consumidor desista de su reclamo	20%	25%	25%	29%	33%	28%	27%
Echarle la culpa al consumidor y desentenderse del problema	11%	12%	11%	13%	11%	6%	12%
Negarse a resolver el problema	17%	12%	13%	11%	11%	8%	12%
No sabe	2%	2%	2%	1%	0%	0%	2%
n=	527	815	1219	1133	779	73	4546

Las personas con menor escolaridad se asumen más vulnerables ante los proveedores a la hora de hacer reclamaciones, aspecto que podría estar relacionado con experiencias negativas que han tenido en el pasado

PERCEPCIÓN SOBRE LA ACTITUD DE PROVEEDORES ANTE RECLAMACIONES POR EDAD

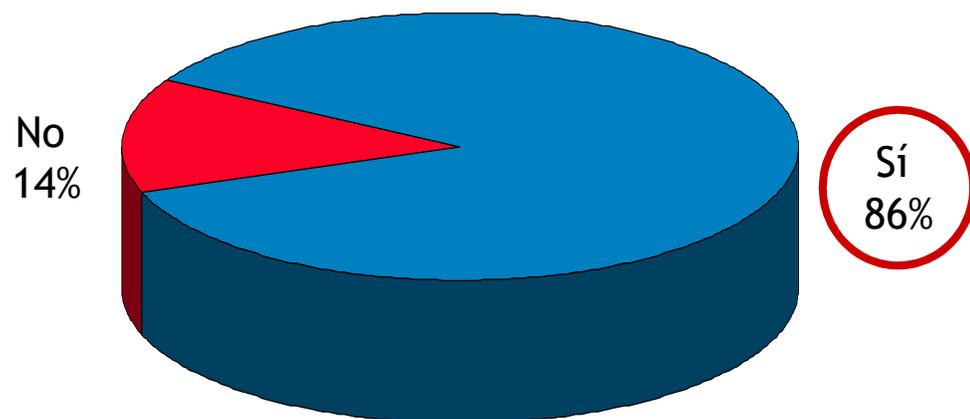
	18 a 35 años	36 a 50 años	Más de 50 años	GLOBAL
Resolver el problema de mala gana o de forma grosera	31%	29%	26%	29%
Resolver el problema con amabilidad y rapidez	18%	18%	22%	19%
Dar largas para hacer que el consumidor desista de su reclamo	28%	27%	26%	27%
Echarle la culpa al consumidor y desentenderse del problema	11%	13%	11%	12%
Negarse a resolver el problema	11%	12%	14%	12%
No sabe	2%	1%	2%	2%
n=	2204	1281	1061	4546

Comparativamente, las personas menores de 35 años perciben en mayor medida que ante una reclamación a proveedores, recibirán una mala atención

INFORMACIÓN QUE SOLICITAN A PROVEEDORES PREVIO A LA TRANSACCIÓN

Normalmente, antes de realizar la compra de un producto o la contratación de un servicio, ¿se informa con el proveedor sobre las condiciones de compra, devolución, garantía, etc.?

54



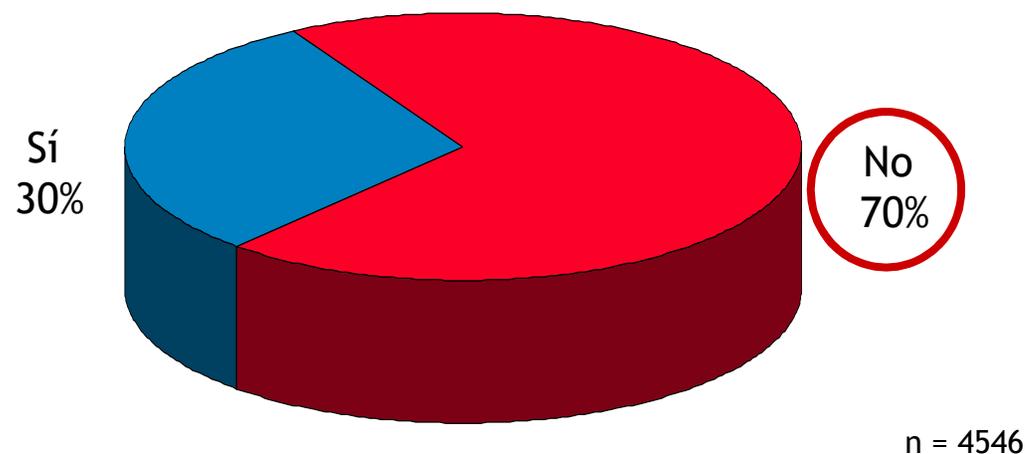
n = 4546

La mayoría de los consumidores señala informarse antes de realizar la compra de un bien o contratar un servicio

CONOCIMIENTO SOBRE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

¿Conoce cuáles son los derechos que marca la Ley Federal de Protección al Consumidor sobre riesgos y reclamaciones de productos y servicios?

55

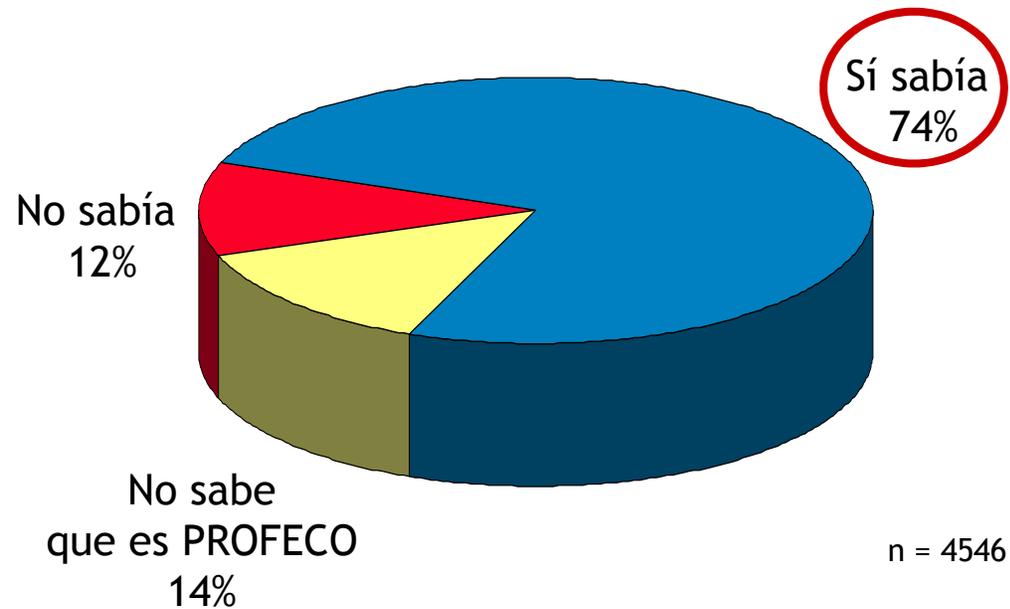


La mayor parte de los consumidores desconoce los derechos que establece la Ley Federal de Protección al Consumidor sobre riesgos y reclamaciones

CONOCIMIENTO SOBRE LA ASESORÍA QUE BRINDA LA PROFECO

¿Sabía que en caso de que tuviera un problema con un proveedor de productos o servicios, la PROFECO le podría dar orientación o asesoría?

56

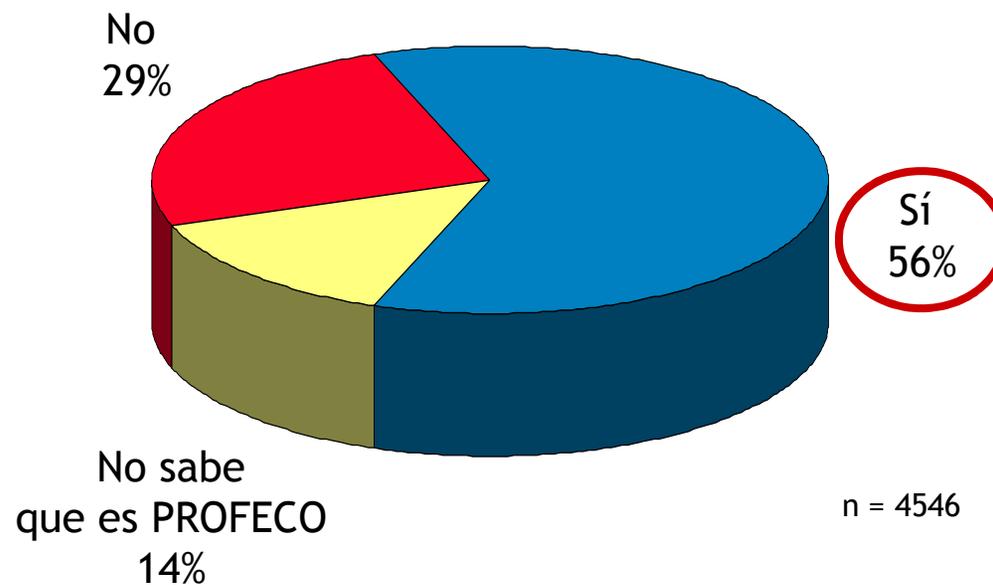


La mayoría de los consumidores conoce los servicios de asesoría y orientación que brinda la PROFECO

CONOCIMIENTO SOBRE EL TRÁMITE DE DENUNCIAS ANTE PROFECO

¿Está enterado de que puede denunciar en PROFECO abusos o malos productos y servicios telefónicamente o por correo electrónico, sin necesidad de realizar otro trámite?

57

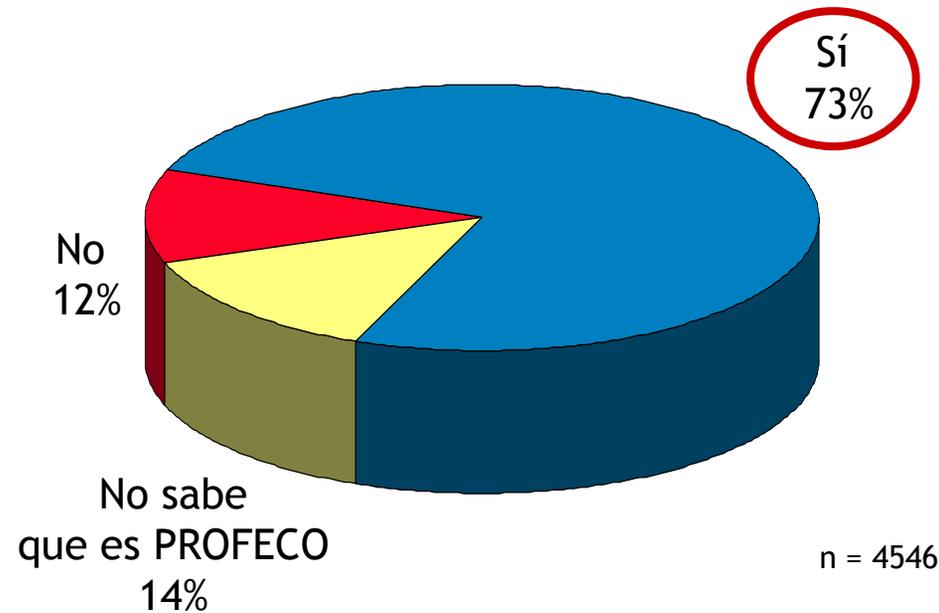


El conocimiento sobre el servicio de denuncias ante PROFECO es menos conocida que su función de orientación

CONOCIMIENTO SOBRE EL TRÁMITE DE QUEJAS ANTE PROFECO

¿Sabía que de no llegar a un acuerdo con un proveedor, puede poner una queja ante PROFECO para que le resuelvan su problema y le reparen el daño?

58

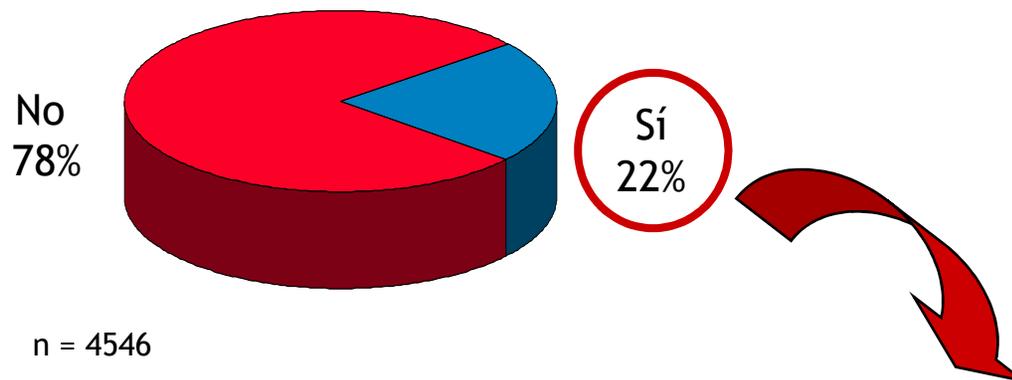


La mayoría identifica que ante problemas con proveedores, los consumidores pueden anteponer quejas en la PROFECO

CONOCIMIENTO SOBRE CONSUMIDORES QUE HAYAN ACUDIDO A PROFECO

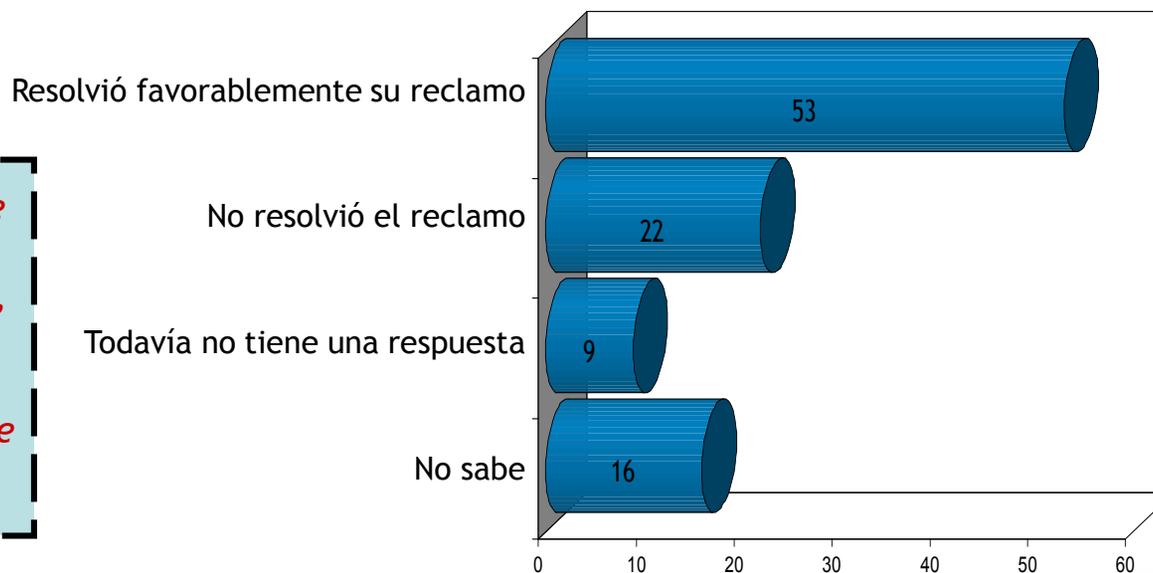
¿Conoce a alguien que haya acudido a PROFECO para resolver un problema con un proveedor de productos o servicios?

59



Por lo que sabe, ¿cómo fue su experiencia?

Aunque sólo un 22% conoce a personas que han tenido experiencias con PROFECO, la información que tienen sobre la solución de un problema es principalmente positiva



Porcentaje

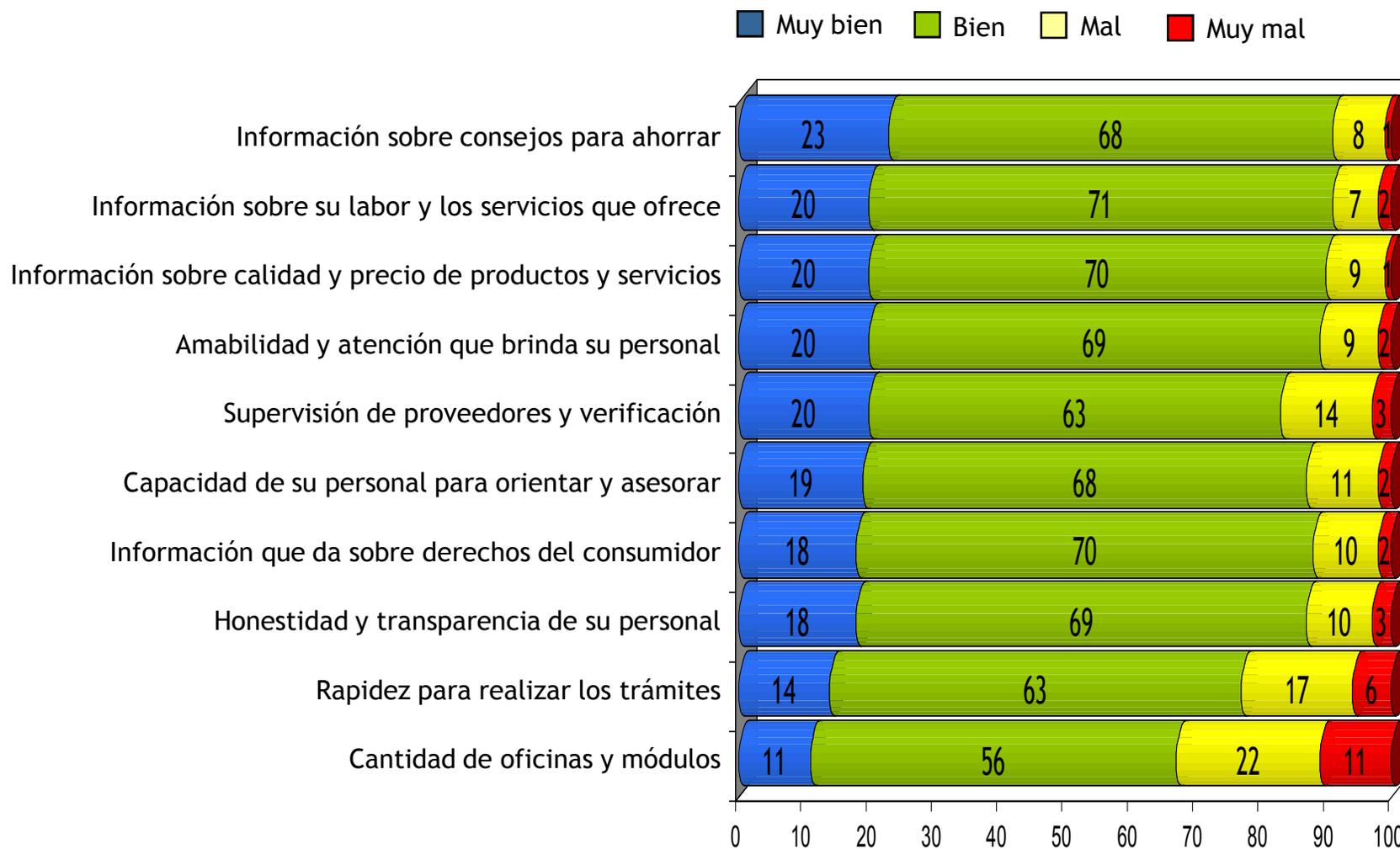
n = 999

4. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA PROFECO

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA PROFECO

Por lo que ha escuchado, ¿cómo calificaría el desempeño de la PROFECO en los siguientes aspectos?

61

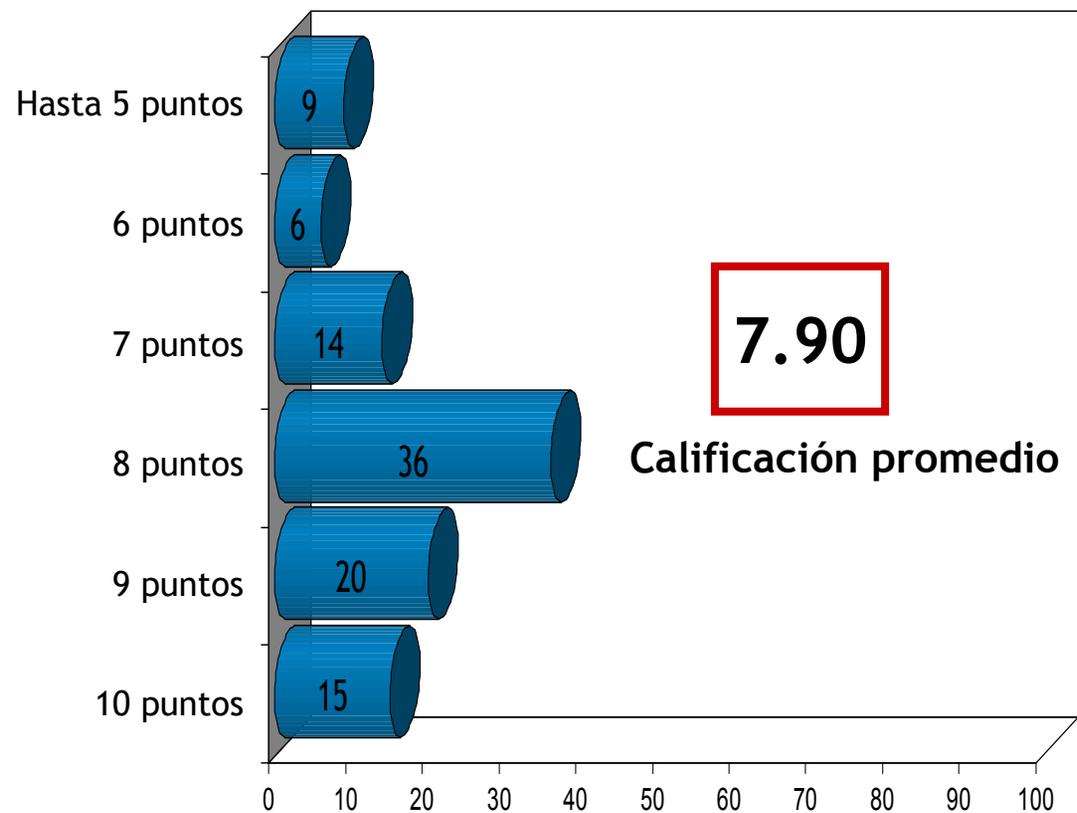


Porcentaje

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE LA PROFECO

En general, considerando una escala del 1 al 10, ¿qué calificación le daría al trabajo que realiza la PROFECO?

62



n = 3513

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE LA PROFECO

En general, considerando una escala del 1 al 10, ¿qué calificación le daría al trabajo que realiza la PROFECO?

63

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Calificación promedio	8.01	8.13	7.58	7.90
n=	1118	1148	1247	3513

La evaluación del desempeño de la PROFECO es ligeramente mejor en las regiones Centro y Norte del país

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE LA PROFECO POR GÉNERO

64

	Mujer	Hombre	GLOBAL
Calificación promedio	8.06	7.72	7.91
n=	1864	1649	3513

Las mujeres califican de manera más favorable el desempeño de PROFECO, frente a los hombres

Puntaje (escala 0 a 10)

*Diferencias estadísticamente significativas

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE LA PROFECO POR ESCOLARIDAD

65

	Sin estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Profesional	Postgrado	GLOBAL
Calificación promedio	8.17	8.05	7.95	7.86	7.68	7.52	7.91
n=	283	580	926	950	693	66	3498

Las personas con menor escolaridad califican de manera más favorable a la PROFECO, comparativamente

Puntaje (escala 0 a 10)

*Diferencias estadísticamente significativas

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE LA PROFECO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

66

	AB	C+	C	D+	D	E	GLOBAL
Calificación promedio	7.63	7.77	7.95	7.97	8.06	8.67	7.91
n=	331	767	845	1199	345	9	3496

Las personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos bajos perciben mejor el desempeño de la PROFECO

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE LA PROFECO POR EDAD

67

	18 a 35 años	36 a 50 años	Más de 50 años	GLOBAL
Calificación promedio	7.98	7.82	7.82	7.91
n=	1728	1034	751	3513

Las personas más jóvenes tienden a evaluar más positivamente el desempeño de la PROFECO

Puntaje (escala 0 a 10)

*Diferencias estadísticamente significativas

PERCEPCIÓN SOBRE LA PROFECO

Testimonios de consumidores

68



“Están por arriba de los proveedores, ellos sí sancionan, o sea, “Esto es ley y tienes que cumplirlo”...”

“Cuando alguien abusa de los precios y lo denuncias, por ejemplo cuando lo del huracán y sí funciona...”

“Los programas dan seguridad y confianza, yo compré la Revista del Consumidor que hablaba de cereales y me dieron otras opciones que sí eran efectivas...”

“La parte buena es que te dice qué marcas puedes utilizar, cuáles son más baratas, es lo único. Te lo dice a través de la Tele...”

“Hay programas que te dicen cómo puedes hacer tú tus propios productos y te sale más barato...”



“La mayor parte de la gente que ha ido, no habla bien, porque es pérdida de tiempo y no van a ganar... si son empresas grandes, jamás van a ganar, a lo mejor con tiendas pequeñas...”

“Les falta publicidad...”

“Pierdes mucho tiempo y dinero, porque el tiempo es dinero, pierdes un día y ya no te pagan en el trabajo...”

“A mi no me sirve de nada porque no sé qué es lo que se hace ahí, porque no tengo siquiera la dirección, no tengo nada...”

“Es una dependencia que no tiene tanto personal como para poder auxiliar todas las quejas...”

5. PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DE LA MUESTRA

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

70

GÉNERO

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Mujer	55%	54%	54%	54%
Hombre	45%	46%	46%	46%
n=	1511	1509	1526	4546

EDAD

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
18 a 35 años	50%	45%	51%	49%
36 a 50 años	27%	29%	28%	28%
Más de 50 años	23%	26%	21%	23%
Promedio de edad	39 años	40 años	38 años	39 años
Rango de edad	18 a 92 años	18 a 95 años	18 a 98 años	18 a 98 años
n=	1511	1509	1526	4546

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

71

ESTADO CIVIL

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Soltero	30%	28%	32%	30%
Casado / unión libre	60%	64%	61%	62%
Viudo	6%	5%	5%	5%
Divorciado o separado	4%	3%	2%	3%
n=	1511	1509	1526	4546

ESCOLARIDAD

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
No tiene estudios	10%	12%	11%	11%
Primaria	19%	20%	16%	18%
Secundaria	29%	25%	27%	27%
Bachillerato o equivalente	23%	25%	26%	25%
Licenciatura	17%	16%	18%	17%
Postgrado	2%	2%	2%	2%
n=	1511	1509	1526	4546

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

72

OCUPACIÓN

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Ama de casa	23%	24%	17%	21%
Trabajador por cuenta propia	20%	14%	13%	16%
Empleado del sector público	9%	17%	15%	14%
Empleado del sector privado	14%	11%	15%	13%
Comerciante establecido	7%	8%	12%	9%
Estudiante	9%	10%	10%	9%
Jubilado	5%	5%	4%	5%
Empleado doméstico	2%	3%	3%	3%
Profesionista independiente	4%	3%	4%	3%
Artesano/ oficio	4%	1%	3%	3%
Dueño o propietario	1%	1%	1%	1%
Agricultor o ganadero	1%	1%	1%	1%
Desempleado	1%	2%	2%	2%
n=	1511	1509	1526	4546

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

73

INGRESO MENSUAL FAMILIAR

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
Menos de \$1,500.00	13%	15%	14%	14%
De \$1,501.00 a \$3,000.00	23%	28%	34%	29%
De \$3,001.00 a \$6,000.00	29%	30%	26%	28%
De \$6,001.00 a \$10,000.00	20%	15%	17%	17%
De \$10,001.00 a \$15,000.00	8%	7%	6%	7%
De \$15,001 a \$20,000.00	4%	3%	2%	3%
Más de \$20,000.00	3%	2%	1%	2%
n=	1511	1509	1526	4546

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

74

NIVEL SOCIOECONÓMICO*

	CENTRO	NORTE	SUR	GLOBAL
NIVEL AB	10%	8%	6%	8%
NIVEL C+	20%	22%	19%	20%
NIVEL C	24%	26%	19%	23%
NIVEL D+	35%	34%	39%	36%
NIVEL D	10%	10%	16%	12%
NIVEL E	1%	0%	1%	1%
n=	1511	1509	1526	4546

IV. CONCLUSIONES

IV. CONCLUSIONES

76

1. Mecanismos y elementos de información de los consumidores

- ❑ La mayor parte de los consumidores percibe la relevancia de informarse con antelación a su compra sobre las características de productos y bienes, así como de las condiciones de venta y de la prestación de servicios.
- ❑ Los **mecanismos más importantes que los consumidores utilizan para informarse son las recomendaciones de “boca en boca”, la publicidad en medios de comunicación (asociada además al prestigio y calidad de las marcas), así como la lectura de etiquetas y contratos.** No obstante lo anterior, alrededor de un 15% destaca que la mejor manera de conocer un producto o servicio es probándolo, medida que supone un mayor riesgo para el consumidor.
- ❑ Aparentemente, **la lectura de etiquetas y contratos son hábitos muy frecuentes** entre los consumidores, pues tres cuartas partes de la muestra señala realizar la lectura siempre o casi siempre que adquiere un producto o servicio.
- ❑ Respecto a las **etiquetas**, los hallazgos indican que su lectura **está muy asociada a ciertos productos como aparatos eléctricos y electrodomésticos, artículos de higiene y aseo personal, ropa y calzado, artículos de limpieza para el hogar, así como alimentos y bebidas no alcohólicas**, es decir, aquellos que suponen riesgo en el manejo, que se ingieren o que se utilizan directamente en las personas.

IV. CONCLUSIONES

77

- ❑ A pesar de que la lectura de **etiquetas** resulta de fácil comprensión para la mayoría de los consumidores, **casi la mitad señala su desconfianza sobre la veracidad que los fabricantes ofrecen a través de este medio informativo.**
- ❑ La lectura de **contratos**, aunque se destaca como un hábito frecuente, también se identifica que **casi la mitad percibe negativamente la claridad y credibilidad de la información contenida en este tipo de documentos.**
- ❑ En general, se observa que **la lectura de etiquetas y contratos es un hábito más arraigado entre personas con alta escolaridad y pertenecientes a niveles socioeconómicos altos**, lo cual resulta lógico porque el nivel de instrucción implica también mayor información sobre los derechos que tienen como consumidores. Asimismo, se encontró que los consumidores ubicados en el **rango de edad de 36 a 50 años** son quienes buscan en mayor medida información sobre los productos y servicios que adquieren.
- ❑ La mayoría de los consumidores destaca que siempre o casi siempre solicitan información al proveedor acerca de los bienes o servicios que están adquiriendo, indistintamente. Al respecto, se encontró que **el desconocimiento de un producto o de una marca son los principales motivadores para solicitar mayor información a los proveedores.** En un segundo sitio se mencionan otros como el que se trate de una **oferta o promoción (que puede inducir a engaño)**, que el producto o servicio suponga un alto precio o bien, que se trate de un servicio de larga duración.

IV. CONCLUSIONES

78

- ❑ La publicidad es un canal de información de proveedores que se consume en gran medida: **el 67% advierte que la publicidad resulta útil para conocer las características de productos y servicios (particularmente cuando se trata de conocer nuevos productos y marcas)**. La publicidad está muy asociada al prestigio y calidad de una marca, por lo que opera como una garantía de mercado, no obstante que más de la mitad de los consumidores señala su desconfianza sobre la información que se divulga a través de este tipo de mensajes.

IV. CONCLUSIONES

79

2. Percepción de riesgos asociados al consumo de productos y servicios

- ❑ Respecto al tema de riesgos en el consumo, se encontró que **dos terceras partes de los consumidores consultados advierte que algunos productos y servicios pueden representar riesgos para la salud, la integridad física o la economía**, por causas atribuibles a una mala fabricación o una mala prestación de un servicio. De hecho, poco más de una tercera parte de la muestra ha experimentado algún problema de este tipo.
- ❑ De **manera espontánea, los productos con mayor asociación a riesgos son alimentos en general, medicamentos y alimentos enlatados**. Un segundo sitio lo ocupan derivados de la leche y aparatos eléctricos y electrodomésticos.
- ❑ Al hacer una exploración dirigida, se detectaron como **productos de muy alto riesgo medicamentos, pescados y mariscos, productos para adelgazar ingeribles, embutidos y cárnicos**. Por el contrario, los artículos de perfumería y belleza, así como productos de higiene y aseo personal se identifican como productos de muy bajo riesgo.
- ❑ Respecto a los **servicios, la percepción de riesgos es menor** (comparativamente con el asociado a productos). Sin embargo, destacan con **mayor nivel de riesgo los servicios que ofrecen los talleres mecánicos, los servicios de telefonía y telecomunicaciones y servicios de belleza**. Sobre este tipo de servicios, se asocian principalmente riesgos para la economía.

IV. CONCLUSIONES

80

- ❑ Al analizar las diferencias por grupo sociodemográfico, se encontró que **la percepción de riesgo en el consumo es más frecuente entre personas con mayor escolaridad, alto nivel socioeconómico y menores de 50 años.**
- ❑ Al explorar sobre las **medidas que los consumidores deben tomar para evitar riesgos en el consumo, destacan respuestas que se refieren a obtener mayor información sobre los productos o servicios que se adquieren** (principalmente a través de etiquetas, contratos y a través del vendedor). De igual manera, una cuarta parte de los consumidores considera que **comprar en lugares establecidos** puede ayudar a disminuir riesgos.

IV. CONCLUSIONES

81

3. Percepción de los consumidores en materia de reclamación

- ❑ Alrededor de una tercera parte de los consumidores consultados señala haber enfrentado alguna vez problemas relacionados con la adquisición de un bien o la prestación de un servicio. En este sentido se observa una mayor incidencia de problemas entre hombres, personas de entre 36 a 50 años y consumidores con altos niveles escolares y socioeconómicos.
- ❑ Aunque la mayoría de quienes han enfrentado un problema relacionado con el consumo, acudiendo directamente con el proveedor (de las cuales la mitad obtuvieron una respuesta positiva), se observa que algunos prefirieron quedarse con el daño y no reclamar (en mayor medida mujeres).
- ❑ Al respecto, se encontró que los principales frenos para realizar reclamaciones son la percepción de que no se obtendrá una respuesta favorable por parte del proveedor y la falta de tiempo para realizar la reclamación.
- ❑ Por el contrario, los motivadores de la reclamación son el que se adquiera un producto con defectos de fabricación; que no se cumpla lo que se ofrece; que se trate de un bien o servicio de alto precio o que suponga un riesgo para la salud.
- ❑ La mayor parte de los consumidores consultados (60%) identifica espontáneamente a la PROFECO como la instancia a la que podría acudir en caso de enfrentar un problema con un proveedor y no llegar a un acuerdo.

IV. CONCLUSIONES

82

- ❑ Al explorar de manera dirigida si conocen a la PROFECO y si acudirían a ella en caso de tener un problema con algún proveedor, se encontró que **el 85% identifica a la Institución y de ellos el 81% estaría dispuesta a acercarse a ella para resolver su problema**. Estos datos indican un alto nivel de credibilidad entre los consumidores (y en mayor medida en la región Norte del país).
- ❑ Entre quienes, aún conociendo a la PROFECO, señalan que no se acercarían a la Institución si enfrentaran un problema con un proveedor, se observan los siguientes **frenos: la percepción de que se trata de un trámite que implica mucho tiempo y la idea de que no tendría una respuesta favorable (no le harían caso)**.
- ❑ Por el contrario, los consumidores que señalan resistencia para acercarse a PROFECO, **se sentirían motivados si los trámites implicaran un menor tiempo; si se conocieran mejor sus servicios y atribuciones; así como si tuvieran la certeza de que el personal que los atenderá será honesto y capacitado para resolver los problemas**.
- ❑ Los **principales motivos que provocan quejas contra proveedores son: recibir una atención grosera o poco amable por parte del proveedor; ser víctima de un cobro indebido; así como adquirir un producto que presente defectos de fabricación**.

IV. CONCLUSIONES

- ❑ Respecto a la forma en que perciben los consumidores a los proveedores a la hora de una reclamación, se observa que **casi la mitad cree que los proveedores están dispuestos a resolver los problemas, aunque no siempre en buenos términos**. No obstante, el resto cree que los proveedores asumen una actitud negativa frente a los consumidores dando largas para hacer que desista de los reclamos, echarle la culpa a los consumidores y algunos negarse abiertamente a enfrentar el problema.
- ❑ De acuerdo a los hallazgos de la fase cualitativa de este estudio, **la falta de cultura de la reclamación se relaciona con malas experiencias que han enfrentado con proveedores** (no se obtiene la reparación del daño, se invierte mucho tiempo para lograr una respuesta, etc.); así como el prejuicio que se tiene de que los proveedores en general asumen una actitud negativa frente a los consumidores.
- ❑ Los **segmentos que se asumen más vulnerables frente a los proveedores son personas menores de 35 años y personas con bajos niveles de escolaridad**.
- ❑ Al indagar sobre la información que los consumidores tienen para evitar reclamaciones y para enfrentar problemas relacionados con el consumo, se encontró que **la mayoría de los consumidores (86%) suele informarse con antelación sobre las condiciones de compra, devolución y garantía del bien o servicio**.

IV. CONCLUSIONES

- ❑ No obstante lo anterior, se observa que **sólo un 70% de los consumidores refiere tener conocimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor; un 74% de quienes conocen a la PROFECO saben de los servicios de asesoría y orientación que brinda; y sólo un 56% tiene conocimiento de que puede realizar denuncias sobre abusos o malos productos y servicios a través del teléfono o por correo electrónico. El conocimiento sobre el trámite de quejas es mayor (73%).** Se observa que la difusión de los derechos de los consumidores representa un área de oportunidad importante, con el fin de prevenir que la población sea víctima de proveedores de productos y servicios, y en caso de serlo, contar con las herramientas para resolver sus problemas de consumo.
- ❑ Sólo un **22% señala tener conocimiento de personas que han acudido a PROFECO a presentar alguna queja; sin embargo, la información que tienen sobre la solución que les ha dado es principalmente positiva.** Este aspecto también resulta un área de oportunidad importante, pues a través de testimonios de consumidores satisfechos, la percepción que se tiene sobre la efectividad de la Institución podrá ser más favorable.

IV. CONCLUSIONES

85

4. Evaluación del desempeño de la PROFECO

- En términos generales, **la percepción que se tiene sobre el desempeño de la PROFECO resulta muy positiva**, particularmente en lo que se refiere a sus labores de:
 - Información sobre consejos para ahorrar
 - Información sobre su labor y los servicios que ofrece
 - Información sobre la calidad y precio de productos y servicios
 - Amabilidad de su personal

- Al analizar la información por segmentos sociodemográficos se observa un mejor posicionamiento de la PROFECO entre mujeres; personas con bajos niveles de escolaridad; consumidores que pertenecen a niveles socioeconómicos bajos; así como personas menores de 35 años.

- Por región geográfica, se observa una mejor evaluación de su desempeño entre consumidores del Centro y Norte del país.

CiNCO

CONSULTORES EN INVESTIGACIÓN
Y COMUNICACIÓN, S. C.



ENCUESTA NACIONAL SOBRE CULTURA DE LAS RECLAMACIONES Y PERCEPCIÓN DE RIESGOS

CiNCO

Consultores en Investigación y Comunicación, S. C.

AUDIENCIAS

MERCADOS

ORGANIZACIONAL

OPINIÓN PÚBLICA

Río Churubusco 422 Col. Del Carmen Coyoacán México, D. F. 04100

Tel/Fax (52-55) 5658 3705 5658 3888 5659 5163 www.e-cinco.com.mx



Diciembre 2007

¿QUÉ quieren los MEXICANOS en materia de ETIQUETADO?

PREPARADO PARA LA ALIANZA POR
UNA VIDA SALUDABLE (CONMÉXICO)
2011

OBJETIVO GENERAL

- Conocer los hábitos y conductas del consumidor al elegir alimentos y bebidas no alcohólicas en relación con la comprensión y utilidad de la información nutrimental.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ¿Qué quieren en el etiquetado nutrimental?
- ¿Qué tanto entienden y usan la tabla nutrimental tradicional?
- ¿Cómo el etiquetado podría ayudar a los consumidores a integrar su dieta?
- Identificar áreas de oportunidad para la correcta comunicación de la información nutrimental.

METODOLOGÍA Y MUESTRA

Se realizaron dos estudios cualitativos -2009 y 2011-, mediante la técnica de encuentros grupales con amas de casa y mujeres y hombres de grupos de riesgo -diabéticos, hipertensos, etc.- de los niveles socioeconómicos CT y D+.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- No existe la cultura de consultar la información nutrimental.
- Sin embargo, la información nutrimental está adquiriendo **relevancia** en el proceso de decisión de compra. Las personas expresan interés por documentarse sobre las características de los alimentos.
- El hábito de revisar la información nutrimental no depende del género, edad, o situación de vida (ama de casa, situación económica o grupo de riesgo) sino del interés y la manera en que cada persona busca **satisfacer** una necesidad **específica**.
- Si se **optimiza**, el etiquetado es y puede ser un vehículo de información nutrimental relevante.

¿QUÉ QUIEREN LOS CONSUMIDORES EN EL ETIQUETADO?

- Una mejora **“visual”** sobre el formato actual: notoriedad, legibilidad y amabilidad.
- Información por **envase, porción** y/o medidas caseras.
- Información relevante.
- Homologación de la terminología.
- Permita **comparar** productos similares.
- Relacione la información con **recomendaciones** de consumo.
- Fomente el interés por saber más.
- Ser decisores **activos** en la selección de productos.
- En los grupos de riesgo, que ayude a **ubicar** el nutrimento de su interés.

¿QUÉ PASA CON EL CONSUMIDOR?

Vivimos en una época caracterizada por el cambio constante, obligándonos a movernos en diferentes esferas y entre las tradiciones y costumbres y la vida moderna. Esto, exige llevar un estilo de vida práctico, pero no por ello menos consciente, pues, como consumidores, buscamos tomar la mejor decisión.

De la Riva Group ha estudiado estos fenómenos y entre sus hallazgos encuentra que los consumidores mexicanos nos movemos en diferentes velocidades.¹



Consumidores prácticos: preferencia por la conveniencia, beneficio y precio; minimizan el estatus de la marca y la lealtad hacia ella es débil.

Consumidores tradicionales: prefieren marcas en las que puedes confiar toda la vida, porque los han acompañado de generación en generación y son todo un ícono de calidad.



Consumidores conscientes: averiguan de qué están hechos los productos y sus beneficios.

¹ Publicación Efecto Mezcal, 2011.

Buscan marcas que demuestren que al consumirlas ayudan al cuidado de la familia y el entorno.

Consumidores evolucionados: viven un estilo de vida exigente, acceden a la tecnología para tomar decisiones y buscan las nuevas tendencias en cuanto a marcas y productos.



Respecto al comportamiento de consumo, la mayoría nos movemos entre los consumidores prácticos y tradicionales, lo cual no quiere decir que el comportamiento sea estático. Los consumidores somos complejos y solemos movernos (en mayor o menor medida) entre estos terrenos.

¿Qué pasa dentro de nuestras cabezas al momento de elegir un producto?

Algunos nos guiamos por el modelo de hacer lo correcto, lo que nos enseñaron; otros por el modelo intermedio, "lo más fácil," sobre todo cuando existe saturación de información; y algunos cuantos entramos al modelo de "parálisis por análisis", donde el exceso de información nos confunde y nos dejamos llevar por la intuición.

"Hay tanta información que ya más bien me vale gorro. Sólo quiero saber lo más importante" (padre de familia)

Ante la saturación de información, los grandes "asesores" para elegir un producto son marca/precio; grupos de influencia como amigos, doctores y familia; publicidad y etiquetas.

¿Y dónde estamos en materia de etiquetado nutricional?

Dos de cada diez consumidores tienen el hábito de consultar las etiquetas, quienes se pueden clasificar entre los consumidores conscientes y los evolucionados.

Pero, en general, los consumidores consideran que esta información ahora es relevante, debido a que los mexicanos estamos viviendo como nunca antes los problemas de obesidad y diabetes debido a malos hábitos alimentarios.

¿Por qué la tabla nutricional resulta irrelevante para los consumidores?

Los consumidores no saben cómo interpretarla. Existe una disonancia entre la cultura que se tiene y la forma en la que se comunica la tabla nutricional.

"La información (de la tabla) no se alcanza a leer" (ama de casa)



Nutrition Facts	
Serving Size 1/2 Cup (125g)	
Amount Per Serving	
	% Daily Value*
Total Fat 12g	24%
Saturated Fat 5g	10%
Trans Fat 1.5g	3%
Cholesterol 30mg	60%
Sodium 400mg	80%
Total Carbohydrate 31g	62%
Dietary Fiber 5g	10%
Vitamins	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

No se identifica con precisión el tamaño de la porción, ni se sabe cuáles son los requerimientos diarios que se deben ingerir. Contiene muchos conceptos y palabras difíciles de entender, el tamaño de la letra es muy pequeño y el formato no es atractivo.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

- El reto del etiquetado está en **fomentar** el hábito de consultarlo, generar interés en **todos** los grupos poblacionales y, lo más importante, darle un **sentido útil y práctico**.
- El etiquetado debe transmitir información de manera comprensible, **amigable** y **visualmente** más **atractiva**. Puede ayudar que se note a primera vista.
- La **clave** está en la **comunicación**. Cuando se explica cómo se leen las etiquetas se visualizan los beneficios:
 - ¿Cómo se usa?
 - ¿Para qué sirve?
 - ¿Cómo aplicarla de forma útil en el consumo de alimentos?
- **Contextualizar** debidamente la Información sobre la **dieta diaria recomendada** y el consumo de **calorías** necesario.

Cabe recordar...

El etiquetado es sólo una pieza más del rompecabezas que compone el complejo proceso de toma de decisiones de los consumidores, por lo cual se requieren de esfuerzos conjuntos para **educar** y brindar orientación alimentaria al consumidor.

