



Procuraduría Federal del Consumidor

Memoria Documental
Las redes sociales en la estrategia de
difusión

2009 a 2012



Memoria Documental
Las redes sociales en la estrategia de difusión
(2009 a 2012)



Aprobación del Documento

		Firma
Elaboró:	Mtro. Roberto Bello Salcedo Director General de Difusión	
Revisó:	Mtro. Roberto Bello Salcedo Director General de Difusión	
Autorizó:	Lic. Gerardo Rodríguez Sánchez Lara Coordinador General de Educación y Divulgación	



Memoria Documental
Las redes sociales en la estrategia de difusión
(2009 a 2012)



Contenido

	Página
I. Presentación.....	4
II. Fundamento legal para la formulación de la memoria documental y objetivo	6
III. Antecedentes.....	9
IV. Marco normativo aplicable a las acciones realizadas durante la ejecución del Programa/Proyecto	14
V. Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.....	15
VI. Síntesis ejecutiva del programa, proyecto o asunto	17
VII. Acciones realizadas	18
VIII. Seguimiento y control	19
IX. Resultados y beneficios alcanzados	19
X. Informe final del servidor público de la dependencia o entidad, responsable de la ejecución del programa, proyecto o asunto.	22
XI. Anexos.....	23



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión

(2009 a 2012)



I. Presentación.

En la actualidad, la penetración y cobertura de las redes que permiten el acceso a internet, así como la dotación de dispositivos con que cuenta la población para entrar a esta red (computadoras de escritorio, portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes) la han convertido en un canal de difusión de igual importancia, y en ocasiones mayor, a la que tienen los electrónicos tradicionales (radio y televisión) y la prensa escrita.

A esto se suma que la creación de redes sociales trajo consigo mecanismos novedosos en la difusión de información. En ellos el público (sea lector, radioescucha o televidente) van transformando su papel de solo receptores a tener interacción con el emisor o con otras personas retransmitiendo lo difundido o comentándolo.

Finalmente, las características tecnológicas de los servicios en línea permiten aprovechar, en un mismo mensaje, los multimedia. Es decir, se combina texto con audio y video integrándolos para contar con herramientas de mayor impacto en la audiencia.

Este marco situacional, y el hecho que prácticamente no se revertirá en el futuro, representó una ventana de oportunidad para Profeco de sumar a sus herramientas de difusión tradicionales los nuevos medios disponibles a través de internet.

1. Nombre del Programa/Proyecto

Profeco en redes sociales.

2. Periodo de vigencia

De 2009 a 2012.

3. Ubicación geográfica.

Toda vez que este proyecto opera en internet tiene cobertura en todo el país, aunque la información se genera en las instalaciones de la Dirección General de Difusión (específicamente en su Dirección de Contenidos) ubicadas en Av. José Vasconcelos 208, Col, Condesa, piso 7, Ciudad de México.

4. Principales características técnicas.

Profeco tiene participación en las siguientes redes sociales con las cuentas que se indican:

- a) Twitter (en lo sucesivo Tw): @Profeco, @Profeco2 y @r_consumidor
- b) Facebook (Fb): Consumidor Inteligente, Mito Urbano y Consuman.
- c) Canal de YouTube (Yt): Profecotv y Profeconoticias.



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



Las claves de acceso se encuentran en la Dirección de Contenidos con el fin de conservar la confidencialidad y garantizar la correcta operación de Profeco en las redes sociales referidas.

5. Unidades administrativas participantes.

En orden jerárquico son las siguientes:

1. **Coordinación General de Educación y Divulgación.** Tiene a su cargo la toma de decisiones estratégicas para definir la política de difusión a través de estos canales.
2. **Dirección General de Difusión.** Su responsabilidad es la instrumentación de la política definida por la Coordinación General, dándole seguimiento a las actividades a fin de evaluar su cumplimiento.
3. **Dirección de Contenidos.** Es el área encargada de elaborar los productos informativos que se publican o, en su caso, de colocar en las redes los contenidos que le solicitan. Su actividad está totalmente enfocada a la operación.
4. **Dirección de Producción.** Apoya la generación de contenidos con la producción de las piezas de audio o video que se requiera para que los contenidos impacten en la mayor medida posible al público.

6. Vinculación con el PND y Programas Sectoriales

De acuerdo con el Decreto por el que se aprueba el Programa Sectorial de Economía 2007-2012 publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 14 de mayo de 2008, el uso de las redes sociales se encuentra vinculado con el Programa Sectorial de Economía de la siguiente manera:

Estrategias y líneas de acción para el logro de los objetivos del Programa Sectorial de Economía 2007-2012.

- *Eje 2. Consolidar un avance significativo de la competitividad de la economía mexicana para impulsar la generación de empleos.*
 - *Objetivo rector 2.3. Promover la equidad en las relaciones de consumo mediante la aplicación de instrumentos de vanguardia para la protección de los derechos de los consumidores.*
 - *Línea estratégica 2.3.3. Promover una cultura de consumo inteligente y sustentable.*
 - *Acciones:*
 - e) *Fortalecer la acción de los medios electrónicos de PROFECO, para multiplicar su impacto a través de los medios masivos comerciales.*

El indicador de esta acción se vincula a la Matriz de Indicadores de Resultados B002 a nivel de componente y está dirigido a promover el consumo inteligente entre los ciudadanos a través de las redes sociales.



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



II. Fundamento legal para la formulación de la memoria documental y objetivo

1. Fundamento legal

- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.
- Programa Sectorial de Economía 2007-2012.
- La presente Memoria Documental se elabora en cumplimiento a los “Lineamientos para la elaboración e integración de Libros Blancos y de Memorias Documentales”, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2011.
- Funciones de Profeco

Conforme a lo establecido en el Artículo 24 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992, y su última reforma publicada el 28 de enero de 2011, las atribuciones de Profeco son las siguientes:

ARTÍCULO 24.- La Procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

- I. Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;
- II. Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan;
- III. Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores;
- IV. 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;

En el caso de servicios educativos proporcionados por particulares, deberá informar a las y los consumidores, la publicación señalada en el segundo párrafo del artículo 56 de la Ley General de Educación así como la aptitud del personal administrativo que labora en el plantel;

Párrafo adicionado DOF 19-08-2010

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

Fracción reformada DOF 04-02-2004



Memoria Documental
Las redes sociales en la estrategia de difusión
(2009 a 2012)



- VI. Orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores;
- VII. Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor;
- VIII. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en las materias a que se refiere esta ley y prestar asesoría a consumidores y proveedores;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

- IX. Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado;
- IX bis. Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;

Fracción adicionada DOF 29-05-2000

- X. Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios y elaborar estudios relativos;
- XI. Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta ley;
- XII. Celebrar convenios y acuerdos de colaboración con autoridades federales, estatales, municipales, del gobierno del Distrito Federal y entidades paraestatales en beneficio de los consumidores; así como acuerdos interinstitucionales con otros países, de conformidad con las leyes respectivas;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

- XIII. Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones en materia de precios y tarifas establecidos o registrados por la autoridad competente y coordinarse con otras autoridades legalmente facultadas para inspeccionar precios para lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor y, a la vez evitar duplicación de funciones;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

- XIV. Vigilar y verificar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta ley y, en el ámbito de su competencia, las de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, así como de las normas oficiales mexicanas y demás disposiciones aplicables, y en su caso determinar los criterios para la verificación de su cumplimiento;



Memoria Documental
Las redes sociales en la estrategia de difusión
(2009 a 2012)



Fracción reformada DOF 04-02-2004

XIV bis. Verificar que las pesas, medidas y los instrumentos de medición que se utilicen en transacciones comerciales, industriales o de servicios sean adecuados y, en su caso, realizar el ajuste de los instrumentos de medición en términos de lo dispuesto en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;

Fracción adicionada DOF 04-02-2004

XV. Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y llevar el Registro Público de contratos de adhesión;

XVI. Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores y, en su caso, emitir dictámenes en donde se cuantifiquen las obligaciones contractuales del proveedor, conforme a los procedimientos establecidos en esta ley;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

XVII. Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y que sean de su conocimiento y, ante las autoridades competentes, los actos que constituyan violaciones administrativas que afecten la integridad e intereses de las y los consumidores;

Fracción reformada DOF 19-08-2010

XVIII. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría, así como procurar mecanismos para su autogestión;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

XIX. Aplicar las sanciones y demás medidas establecidas en esta ley, en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y demás ordenamientos aplicables;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

XX. Requerir a los proveedores o a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores, y cuando lo considere pertinente publicar dicho requerimiento;

Fracción reformada DOF 04-02-2004

XX Bis. En el caso de que en ejercicio de sus atribuciones identifique aumentos de precios, restricciones en la cantidad ofrecida o divisiones de mercados de bienes o servicios derivados de posibles prácticas monopólicas en términos de lo dispuesto por la Ley Federal de Competencia Económica, la Procuraduría, en representación de los consumidores, podrá presentar ante la Comisión Federal de Competencia la denuncia que corresponda;

Fracción adicionada DOF 28-01-2011



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



XXI. Ordenar se informe a los consumidores sobre las acciones u omisiones de los proveedores que afecten sus intereses o derechos, así como la forma en que los proveedores los retribuirán o compensarán;

Fracción reformada DOF 04-02-2004, 10-06-2009, 19-08-2010

XXII.- Coadyuvar con las autoridades competentes para salvaguardar los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas, y

Fracción adicionada DOF 19-08-2010

XXIII.- Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.

Fracción adicionada DOF 04-02-2004. Recorrida DOF 19-08-2010

2. Objetivo de la Memoria Documental

Presentar la experiencia de Profeco en el uso de las redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter) en la difusión de un mensaje institucional educativo, en el caso específico sobre para promover la equidad en las relaciones de consumo.

III. Antecedentes

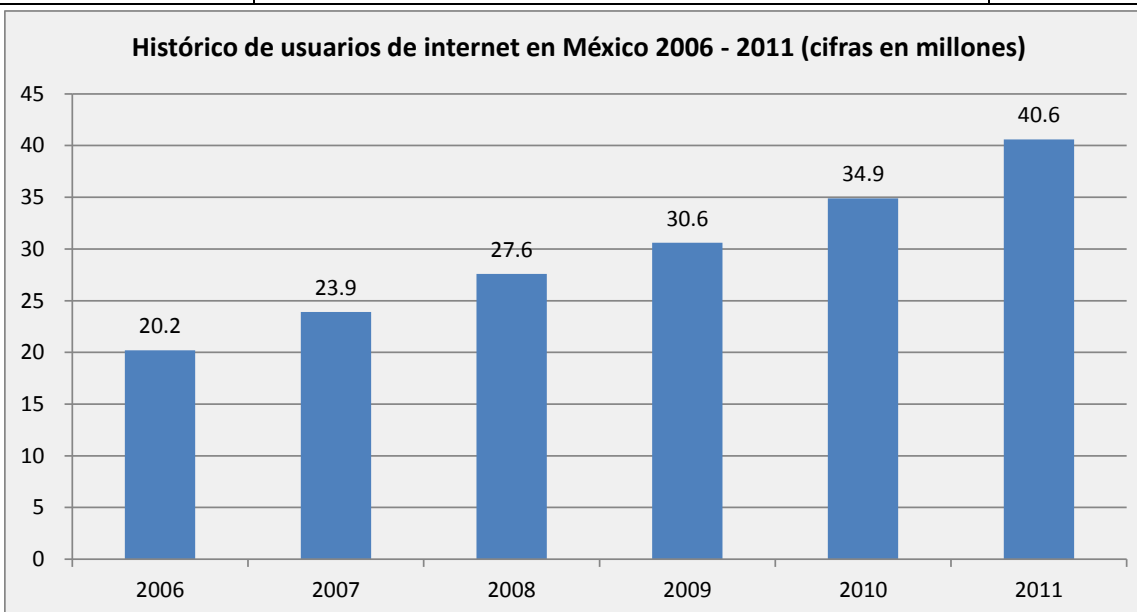
En 2009, y con el fin de reforzar su enfoque educativo y preventivo a favor de los consumidores y promover de forma más efectiva el consumo inteligente, Profeco puso en marcha una estrategia integral de divulgación que incluyó la creación de nuevos canales y medios, como una revista en línea, videos para Youtube y un podcast, además de sumar una presencia en Twitter y Facebook.

Es por esto que, con objeto de evidenciar la cada vez mayor importancia de internet y sus servicios asociados, en este apartado se abordarán las características que tiene el usuario de la red de redes.

Esto permitirá mostrar que esta vía es un canal adecuado tanto en términos de cobertura, de costo y de alcance de nuevos públicos para la difusión de información que permita a los consumidores obtener los mayores beneficios de los mecanismos de mercado, a la vez que contar con las herramientas que le permitan proteger sus derechos.

Para este efecto se presentan los resultados más destacados relacionados con redes sociales de la encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México, ejercicio realizado por encargo de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) del 23 de Abril de 2012 al 13 de Mayo de 2012. Los datos de las gráficas que se presentan a continuación fueron tomados de dichos resultados.

En primer lugar debe señalarse que la cantidad de internautas en México se ha duplicado en cinco años al pasar de 20.2 a 40.6 millones en 2012, lo cual indica que este servicio cuenta con una cobertura en pleno crecimiento.



De acuerdo con comparaciones internacionales, México tiene una gran oportunidad de crecimiento en la penetración del servicio de internet. En este sentido, Instituto Nacional Estadística y Geografía (Inegi) en su Estadísticas sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de información y comunicaciones 2010, página 17, muestra que si 22% de los hogares en México durante ese año contaban con internet, países con un nivel de desarrollo similar registraron en 2009 valores superiores: Chile 29%, Uruguay 28% y Brasil 27%.

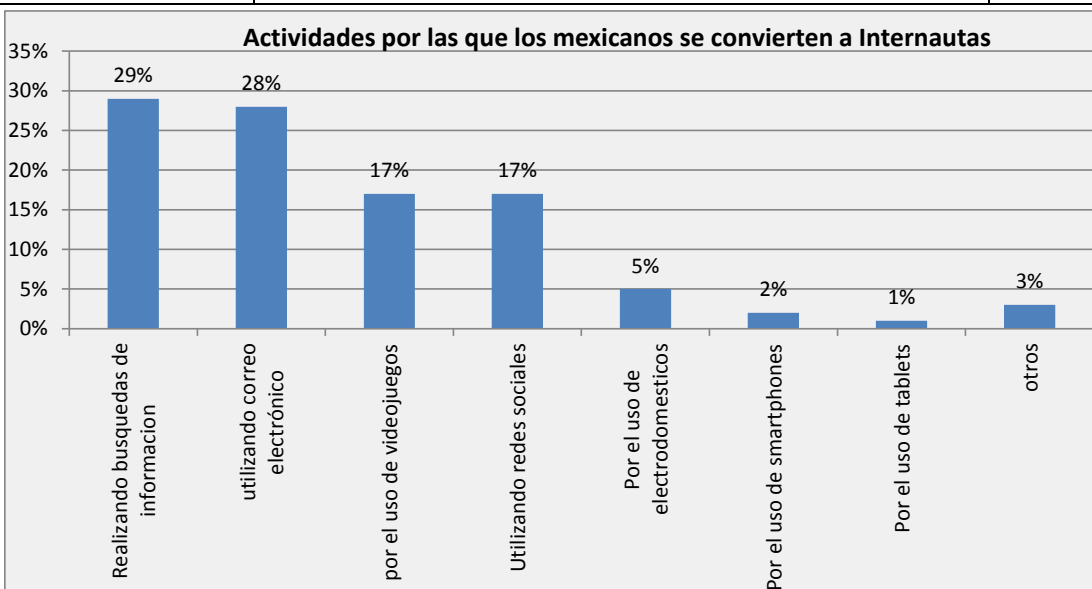
Al realizar esta comparación se realiza con algunos países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde) las diferencias son abrumadoras. Basta señalar que Corea del Sur registra 96% o Estonia alcanza 63%.

Es por esto que tiene total sustento suponer que el proceso de cobertura de internet no se detendrá, antes bien continuará de manera ascendente.

Ahora bien ¿Cómo se relacionan los internautas mexicanos con las redes sociales? El estudio de la Amipci señala que para 17% de los entrevistados este tipo de vinculación digital con otras personas fue la razón que los llevó a usar internet (ver siguiente gráfica).

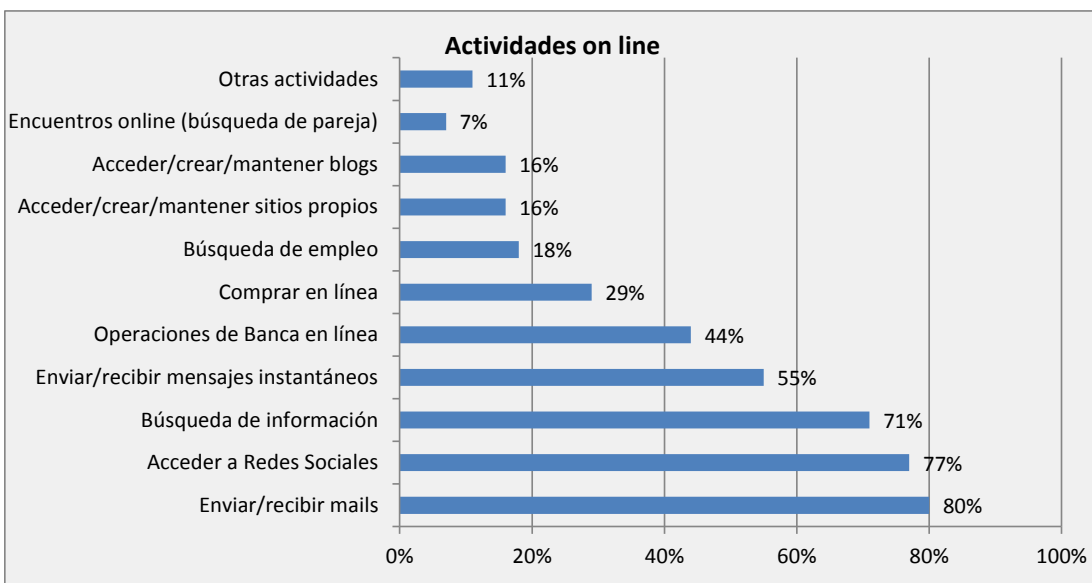
Incluso en ella resalta que las redes se encuentran empatadas en segunda posición con el uso de videojuegos como uno de los argumentos para usar internet, solo superados por el correo electrónico y la búsqueda de información, ambos muy cercanos entre sí (28% y 29%, respectivamente).

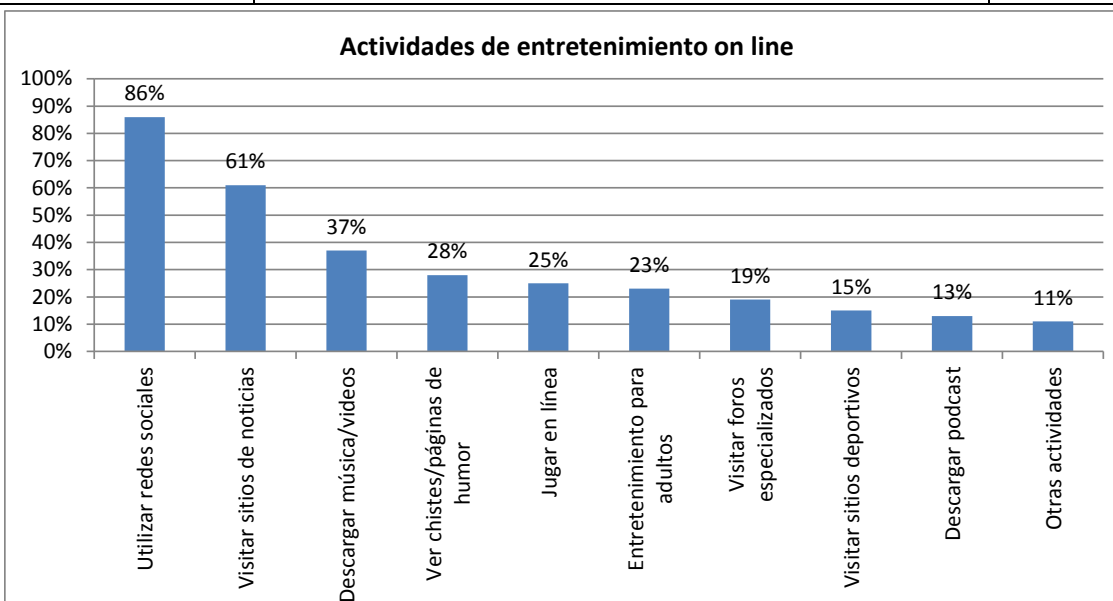
Cabe mencionar que los valores de estos dos grupos difieren en gran medida con el resto de las variables que fluctúan entre 5% y 3%. Es decir, se pueden identificar tres grandes grupos que explican el acercamiento a internet.



Ahora bien, la importancia de las redes sociales la ubica como la segunda actividades en línea (77% de los entrevistados la realizan) superada por tres puntos por el uso de correo electrónico (80%) y por encima de la búsqueda de información (71%).

Esta conducta se acentúa al considerar las actividades de entretenimiento en línea, toda vez que las redes sociales se convierten en la primera (con 86% de internautas en utilizarlas) dejando en segunda posición por un amplio margen a Visitar sitios de noticias (61%). Las siguientes gráficas muestran esta información.

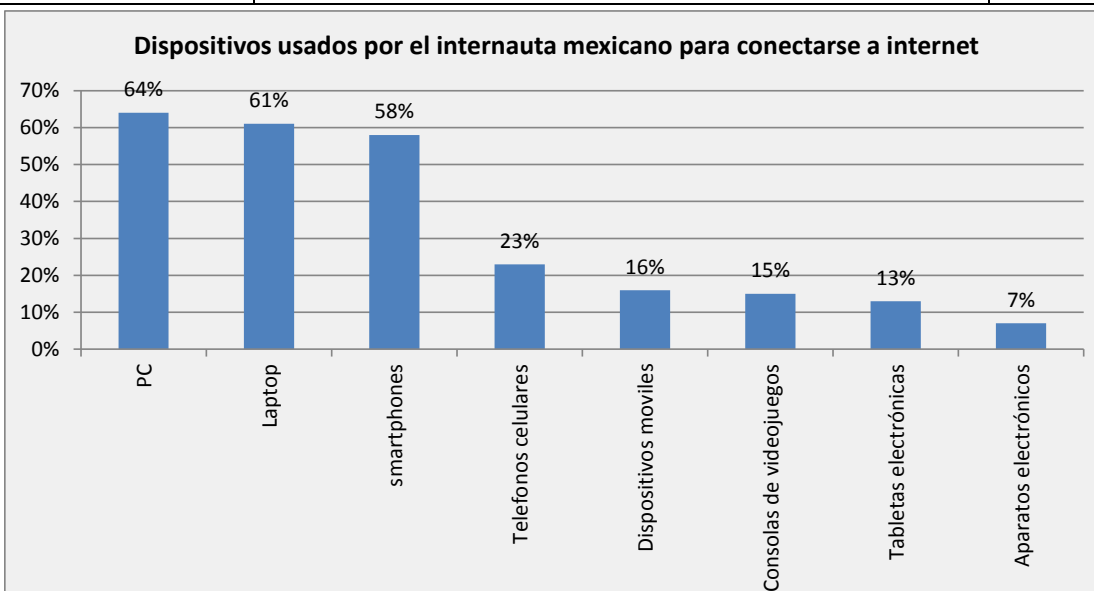




Sin lugar a dudas en este comportamiento influye la forma en que se tiene acceso a estos servicios. Amipci muestra en la siguiente gráfica que si bien las PC's son la principal puerta de entrada a internet (con 64%), las laptop's y los teléfonos inteligentes le siguen muy de cerca, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

De hecho, en la página de su documento señala que Se duplicó el uso de Smartphones (58%) para conectarse a internet respecto al año anterior [2011] (26%), en consecuencia el uso de PC y laptop ha disminuido en este mismo periodo de tiempo.

Este descubrimiento es importante para la estrategia de Profeco habida cuenta que de esta forma puede brindar, cada vez con mayor atingencia, información necesaria al momento de la compra, el cual ha sido definido por mercadólogos como el momento de la verdad ya que es ahí cuando se toman las decisiones de gasto para escoger un bien o servicio.



Finalmente, para concluir este apartado se presentan las principales cifras de la sección El internauta mexicano en las redes sociales:

La relación de internautas mexicanos que usan alguna red social es de 9 de cada 10.

Se identifican dos grupos de antigüedad dentro de las redes sociales: uno en el que 26% del total tiene 3 años y otro donde 23% tiene más de cinco años, cifras que agregadas resultan en casi la mitad de los entrevistados.

Fb, Yt y Tw son las tres principales redes como resultado de la intensidad de su uso tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

Red social	Internautas inscritos	Acceso diario	Acceso desde teléfono inteligente
Facebook	90%	90%	46%
Youtube	60%	77%	23%
Twitter	55%	61%	47%

En resumen, las redes sociales representan una ventana para brindar información oportuna a los consumidores mexicanos, además de abrir canales que permiten atender sus necesidades de una forma ágil y de manera constante.



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



IV. Marco normativo aplicable a las acciones realizadas durante la ejecución del Programa/Proyecto

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Leyes

- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
- Ley de Imprenta.
- Ley Federal de Derechos de Autor.
- Ley Federal de Radio y Televisión.

Códigos

- Código de Conducta de la Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco Septiembre 2007.
- Código de Ética de la Administración Pública Federal, Diario Oficial de la Federación del 31 de julio de 2002.

Reglamentos

- Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
- Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor.
- Reglamento de la Ley Federal de Derechos de Autor.
- Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión.
- Reglas de operación del Consejo Editorial, Profeco octubre 2002. Actualizado en mayo de 2012.

Decretos

- Decreto de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal para Entrega de Ejemplares a la Comisión de Ciencia, Tecnología e Informática y al Comité de Bibliotecas.
- Decreto que establece las medidas de austeridad y disciplina del gasto de la Administración Pública Federal.
- Decreto para realizar la entrega-recepción del informe de los asuntos de los servidores públicos y de los recursos que tengan asignados al momento de separarse de su empleo, cargo o comisión.

Acuerdos

- Acuerdo por el que se suspenden las labores de la Procuraduría Federal del Consumidor en los días que se indican, para el año fiscal que corresponda.



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



- Acuerdo que establece las disposiciones que deberán observar los servidores públicos al separarse de su empleo, cargo o comisión para realizar la entrega-recepción del informe de los asuntos a su cargo y de los recursos que tengan asignados.

Documentos normativo – administrativos

- Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Otras disposiciones

- Fe de errata al Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor, publicada el 10 de julio de 2006.
- Lineamientos específicos para la aplicación y seguimiento de las medidas de austeridad y disciplina del gasto de la Administración Pública Federal.
- Manual de Identidad Gráfica, Profeco Abril de 2008.

V. Vinculación con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012

De acuerdo con el Decreto por el que se aprueba el Programa Sectorial de Economía 2007-2012 publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 14 de mayo de 2008, el uso de las redes sociales se encuentra vinculado con el Programa Sectorial de Economía de la siguiente manera:

Estrategias y líneas de acción para el logro de los objetivos del Programa Sectorial de Economía 2007-2012.

- *Eje 2. Consolidar un avance significativo de la competitividad de la economía mexicana para impulsar la generación de empleos.*
 - *Objetivo rector 2.3. Promover la equidad en las relaciones de consumo mediante la aplicación de instrumentos de vanguardia para la protección de los derechos de los consumidores.*
 - *Línea estratégica 2.3.3. Promover una cultura de consumo inteligente y sustentable.*
 - *Acciones:*
 - e) *Fortalecer la acción de los medios electrónicos de PROFECO, para multiplicar su impacto a través de los medios masivos comerciales.*

El indicador de esta acción se vincula a la Matriz de Indicadores de Resultados B002 a nivel de componente y está dirigido a promover el consumo inteligente entre los ciudadanos a través de las redes sociales.

- **Planeación Estratégica de Profeco**



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



Misión

Promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Visión

Ser una institución efectiva en la promoción de una cultura de consumo inteligente y en la aplicación de la ley.

Objetivos Institucionales

- Proteger los derechos del consumidor.
 - Promover los derechos del consumidor.
 - Fomentar una cultura de consumo inteligente.
 - Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
 - Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
 - Eficientar el desempeño institucional.
-
- **Vinculación Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012**

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece entre sus objetivos mejorar la regulación, la gestión, los procesos y los resultados de la Administración Pública Federal para satisfacer las necesidades de los ciudadanos en cuanto a la provisión de bienes y servicios públicos, así como garantizar la certeza jurídica y predictibilidad de las normas y promover y garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el acceso a la información. La Procuraduría Federal del Consumidor contribuye con el PND 2007-2012, al cumplimiento del Objetivo Rector “Economía competitiva y generadora de empleos,” en específico con el objetivo 5, “Potenciar la productividad y competitividad de la economía mexicana para lograr un crecimiento económico sostenido y acelerar la creación de empleos”, a través de la estrategia 5.4. Fomentar condiciones de competencia económica y libre concurrencia, así como combatir a los monopolios. Para el cumplimiento de sus objetivos cuenta con 3 Programas Presupuestario Sustantivos

- **B002 Promover una Cultura de Consumo Inteligente.**
- E005 Prevención y corrección de prácticas abusivas en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores.
- G003 Verificación y vigilancia de los derechos del consumidor plasmados en la Ley Federal de Protección al Consumidor.



Memoria Documental
Las redes sociales en la estrategia de difusión
 (2009 a 2012)



Programa	Descripción
B002 Promover una Cultura de Consumo Inteligente	<p>Marco Lógico Fin del programa: Contribuir a impulsar la equidad en las relaciones de consumo mediante la promoción de una cultura de consumo inteligente que permita a los consumidores decidir apropiadamente sobre sus compras. Nombre de la Matriz: Consumo inteligente Clasificación de Grupos y Modalidades de los Programas Presupuestarios: Provisión de Bienes Públicos</p>
	<p>Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 Eje de Política Pública: Economía Competitiva y Generadora de Empleos Objetivo Nacional: Tener una economía competitiva que ofrezca bienes y servicios de calidad a precios accesibles, mediante el aumento de la productividad, la competencia económica, la inversión en infraestructura, el fortalecimiento del mercado interno y la creación de condiciones favorables para el desarrollo de las empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas. Grupo Tema: Productividad y Competitividad Tema: Promoción de la Productividad y la Competitividad Objetivo de Eje de Política Pública: Potenciar la productividad y competitividad de la economía mexicana para lograr un crecimiento económico sostenido y acelerar la creación de empleos. Estrategia del Objetivo de Eje de Política Pública: Estrategia 5.4 Fomentar condiciones de competencia económica y libre concurrencia; así como combatir a los monopolios.</p>
	<p>Alineación con el Programa Sectorial de Economía 2007-2012 Tipo de Programa: Sectorial Objetivo en el Programa: Promover la equidad en las relaciones de consumo mediante la aplicación de instrumentos de vanguardia para la protección de los derechos de los consumidores. Estrategia en el Programa Sectorial: Fortalecer el poder de los consumidores Promover una cultura de consumo inteligente y sustentable Apoyar a los proveedores para que cumplan con las normas y respeten los derechos de los consumidores Propiciar la participación organizada de los consumidores. Objetivo Estratégico de la Entidad: Impulsar la aplicación de una política de competencia en los mercados, de mejora regulatoria y la aplicación de instrumentos de vanguardia que protejan a los consumidores, para contribuir al incremento en la competitividad del país.</p>

VI. Síntesis ejecutiva del programa, proyecto o asunto

La incursión de Profeco en las redes sociales inició en el primer trimestre de 2009 con el su lanzamiento simultáneo. Al respecto, en la página 28 del Informe anual 2009 de Profeco se describe de manera sucinta los pasos que se siguieron, por lo que se presenta a continuación lo conducente:

Redes sociales

Como se puede ver, la nueva estrategia de difusión de Profeco apuesta por el uso de la web, y para ello se aprovechó una de sus categorías más populares: las redes sociales. El 16 de enero de 2009,



Memoria Documental Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



Profeco lanzó su canal de YouTube (youtube.com/profecotv), que cerró el año con mil 462 suscriptores y 716 mil 733 reproducciones de videos. También mantuvo canales de comunicación e interacción con los consumidores vía Twitter (twitter.com/Profeco), Facebook (facebook.com/Profeco) y Hi5 (revistadelconsumidor.hi5.com). Durante 2009, hemos sido pioneros dentro de la administración pública en lo referente a la atención a ciudadanos vía redes sociales.

El mismo Informe señala que se inició la operación del canal de YT el 19 de enero de ese año.

Por su parte, en la sección denominada Profeco en redes sociales del Informe de autoevaluación de ese mismo año se apunta que:

En 2009, la estrategia para difundir el consumo inteligente entre nuevas audiencias, las más jóvenes, se basó en establecer nuevos canales de comunicación a través de las redes sociales en internet con mayor popularidad en México.

Así, el año pasado se inició el grupo de la Revista del Consumidor en Facebook, administrado por el usuario ficticio 'consumidor inteligente'. En esta red social, la de mayor crecimiento a nivel mundial, se difunden los contenidos de la revista del consumidor en línea, el podcast y webcast, además de atender comentarios y preguntas...

Twitter es otra red que ha permitido a la Procuraduría dar a conocer su labor educativa y de difusión. En 2009, la cuenta twitter.com/Profeco se convirtió en la décimo quinta con más seguidores... en México, pero la octava más influyente, según el ranking del directorio mundial de usuarios de Twitter, wefollow.com.

Hi5 también es un canal que Profeco estrenó en 2009. Aunque sus resultados son más discretos debido a que sus usuarios son mayoritariamente adolescentes, nuestro usuario oficial tiene 522 amigos al día de hoy.

Con casi 10 mil internautas siguiendo la actividad diaria de Profeco en las redes sociales, el poder de difusión del consumo inteligente se multiplica exponencialmente por la facilidad que tiene cada "amigo" de enviar a sus propios seguidores la información de la Procuraduría.

VII. Acciones realizadas

A continuación se presenta información que permite evaluar la ejecución de la participación de Profeco en las redes sociales

1. **Programa de trabajo.** En el anexo I se presentan los planes anuales de trabajo de la Dirección General de Difusión al cierre de 2011, el programa para 2012 y el corte a junio de 2012. Estos documentos contienen las actividades con las cuales se alimentan las cuentas de Profeco en redes sociales tanto en términos de productos específicos para estos canales (webcast, podcast, cápsulas para YT) como información general de la cual se obtienen los contenidos publicados (programas de televisión y radiofónicos, Revista del Consumidor, entre otros).

- Presupuesto y calendario de gasto autorizado. El programa que se reporta no tiene asociado un presupuesto único, por lo que se reporta el presupuesto de la Dirección General de Difusión.

Mes	Presupuesto en pesos			
	Ejercido	Comprometido	Disponible	Total
Anual	4,746,553	7,565,117	118,872	12,430,542
Ene	36,075	0	0	36,075
Feb	32,075	0	0	32,075
Mar	1,681,336	0	0	1,681,336
Abr	1,116,489	0	0	1,116,489
May	1,298,506	643,767	0	1,942,273
Jun	582,073	574,440	0	1,156,513
Jul	0	1,063,343	18,790	1,082,133
Ago	0	1,056,713	19,290	1,076,003
Sep	0	1,056,713	19,920	1,076,633
Oct	0	1,056,713	21,032	1,077,746
Nov	0	1,056,713	19,920	1,076,633
Dic	0	1,056,713	19,920	1,076,633

- Integración de expedientes y/o de proyectos ejecutivos. El uso de redes sociales no requirió de un proyecto ejecutivo.
- Documentación soporte de la aplicación de los recursos, entre ésta, la correspondiente a los trámites y registros contables y presupuestarios realizados, incluyendo un cuadro resumen del total del presupuesto autorizado y ejercido y, en su caso, el soporte documental de los recursos enterados a la Tesorería de la Federación; a los procesos de adjudicación de bienes y/o servicios; a los convenios y/o contratos celebrados, entre otros.

La actividad en redes sociales no requiere de los conceptos listados en este numeral, con la salvedad de lo relacionado con el presupuesto, información que se presenta en el numeral 2 anterior.

VIII. Seguimiento y control

En el anexo II se presentan las fichas de seguimiento al Programa Sectorial de Economía en las cuales se reportan la actividad en redes sociales para el cierre de 2011 y el corte al primer semestre de 2012.

IX. Resultados y beneficios alcanzados



Memoria Documental

Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



El principal beneficio en el uso de redes sociales ha consistido en ampliar la cobertura de los servicios de información ofrecidos por Profeco a través de la Coordinación General de Educación (CGED) y Divulgación y su Dirección General de Difusión.

De hecho, en la actualidad se atiende a más de 319 mil usuarios mediante alguna de las cuentas en YouTube, Facebook o Twitter, población a la cual no sería factible ofrecerle este tipo de servicio mediante las vías tradicionales de atención de medios impresos.

Sin lugar a dudas, el prestigio obtenido por Profeco con su actuación en internet 2.0 es resultado de que se ha brindado información y datos siguiendo los programas de actividades. Así, se ponen a disposición del público tanto piezas de audio y video como post en las cuentas que se operan que resultan de interés para los consumidores.

Esta modalidad de atención, además, se caracteriza por su inmediatez y la posibilidad de atender demandas coyunturales. Un ejemplo de esta virtud se encuentra en la acción de Profeco durante la situación que se vivió por la influenza en 2009, lo cual es consignado en el informe de autoevaluación correspondiente de la siguiente forma:

El éxito de la incursión de Profeco en la web 2.0 quedó patente en abril de 2009. Ante el brote en México de la influenza (AH1N1) el desconcierto de la población y el desabasto de productos antibacteriales y de mascarillas, que se agotaron, Profeco produjo velozmente tres videos con tecnologías domésticas para elaborar cubrebocas, para preparar jabón líquido para manos y para elaborar gel antibacterial.

Estos videos se subieron a internet rápidamente, incrementando como nunca antes la capacidad de respuesta informativa de difusión de la institución. Así, el video de gel antibacterial tuvo mucho éxito, no sólo en México sino también en argentina. Del 30 de abril al 31 de diciembre fue visto casi 150,000 veces en YouTube, mientras que la fórmula en pdf fue vista en el sitio más de 170,000 veces.

Como ya se ha mencionado, la comunicación a través de estas vías es bilateral y ha convertido a quienes participan en emisores y receptores de manera simultánea. Así, Profeco puede recibir respuestas de los mensajes que emite y activar una conversación beneficiosa para la comunidad.

El novedoso programa Buen Fin lanzado en noviembre de 2011, en el cual diversos establecimientos comerciales ofrecieron descuentos y promociones con el fin de fomentar el consumo, permitió aprovechar la característica descrita con objeto de hacer valer los derechos de los consumidores.

Con este objeto, personal de Profeco montó guardias en ese fin de semana, que además coincidió con un lunes feriado con motivo de la Revolución Mexicana, a fin de monitorear las cuentas de redes sociales para captar los comentarios de los internautas y, en su caso, atender las denuncias presentadas mediante la reacción de las delegaciones de la Procuraduría.



Memoria Documental
Las redes sociales en la estrategia de difusión
 (2009 a 2012)



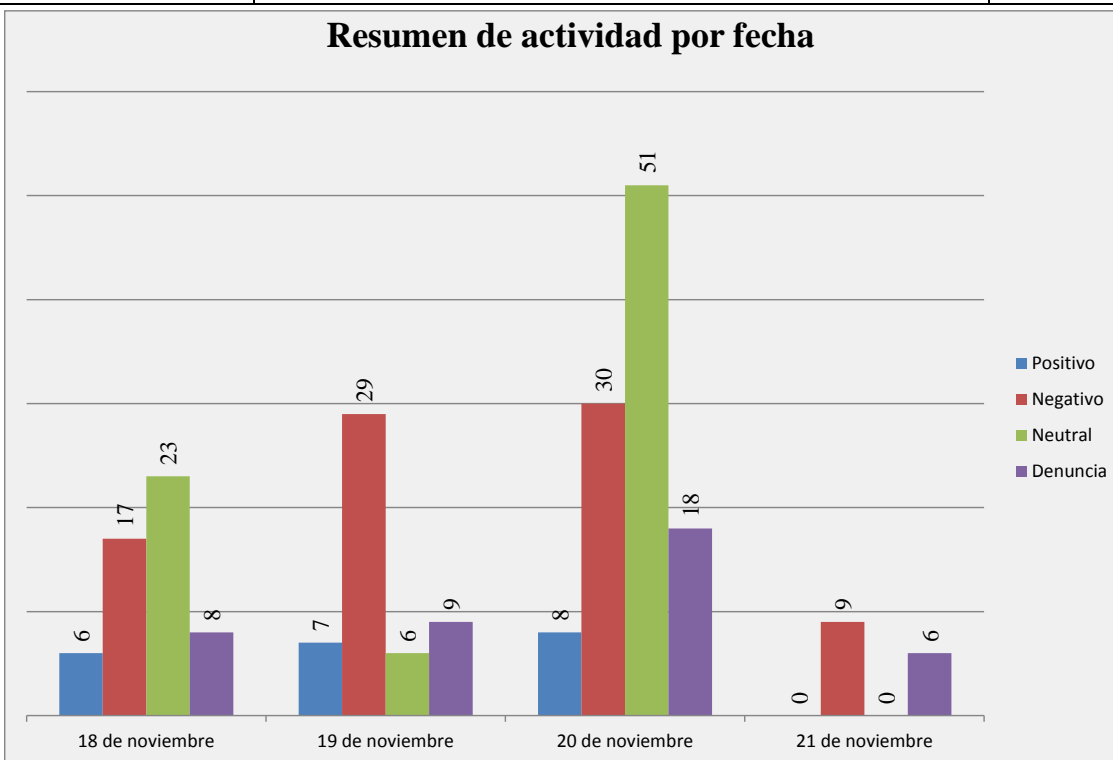
Como se muestra en el siguiente cuadro y gráfica, en el lapso de esos cuatro días se captaron 227 comentarios en su mayoría el 20 de noviembre (47% del total) de los cuales 41 correspondieron a alguna queja.

Programa Buen Fin

Resumen de comentarios en redes sociales

Tipo de Comentario	Fecha				Total	Estructura porcentual por tipo de comentario
	18-nov	19-nov	20-nov	21-nov		
Positivo	6	7	8	0	21	9%
Negativo	17	29	30	9	85	37%
Neutral	23	6	51	0	80	35%
Denuncia	8	9	18	6	41	18%
Total	54	51	107	15	227	100%
Estructura porcentual por fecha	24%	22%	47%	7%	100%	

Resumen de actividad por fecha



Finalmente, no debe dejarse de señalar que la incursión en las principales redes sociales ha brindado a Profeco una plataforma desde la cual impulsar el conjunto de los servicios ofrecidos por la institución a través de sus Subprocuradurías.

X. Informe final del servidor público de la dependencia o entidad, responsable de la ejecución del programa, proyecto o asunto.

Desde su acometida en el primer trimestre de 2009 hasta la fecha, Profeco ha trasladado su prestigio de más de 35 años a las redes sociales haciendo, en este nuevo campo, lo que ha perfeccionado a lo largo de su historia: difundir información, ofrecer datos útiles para orientar a los consumidores en el ejercicio de sus derechos y el mejor uso de sus recursos.

Si bien los avances son evidentes, es un proceso que no se detiene. Por un lado, es necesario adaptar los avances tecnológicos y, por otro, se deben resolver las necesidades de la población consumidora incrementando el valor agregado que se le entrega mediante este servicio.

En esta época donde predomina la comunicación y la información, las redes sociales se han convertido en un canal que las autoridades de protección al consumidor deben estar muy activas, habida cuenta que se abren nuevas oportunidades de comercialización de bienes y servicios.



Memoria Documental Las redes sociales en la estrategia de difusión (2009 a 2012)



Si bien así se incrementa el bienestar de los consumidores, de la misma forma se abren oportunidades para que algunos proveedores transgredan sus derechos al incumplir los ofrecimientos que hayan hecho con objeto de realizar una venta.

Es por esto que las principales líneas de acción a seguir en un futuro cercano deberían considerar los siguientes temas:

1. **Mejora en la gestión de las redes sociales.** Si bien este es un tema interno, es indispensable fortalecer el equipamiento y software que se utiliza en el desarrollo de estas funciones. La actividad de administrador de comunidad (*community manager*) debería formar parte de los perfiles de puesto dentro de la institución con objeto de profesionalizarla
2. **Capacitar a consumidores en el uso de las redes sociales.** Los compradores aún no explotan en su beneficio estos vínculos, aunque los ciudadanos ya lo han hecho.

Ejemplo de esto, que a la vez muestra la fortaleza de las redes, se encuentra en la forma en que movilizan personas ya sea para diversión (como el caso de los flashmob, es decir, reuniones breves con objeto de divertirse coordinadas a través de las redes) o con fines políticos cuyo ejemplo más acabado se encuentra en los movimientos sociales de diversos países árabes.

De la misma forma, las empresas las han reconocido como un instrumento para: reclutar personal, realizar foros y conferencias, segmentar de una manera más precisa a sus clientes y ofrecer a los consumidores información para atraerlos a sus bienes o servicios.

Hasta el momento, los consumidores no han se han organizado de una manera equivalente con el fin de hacer causa común en defensa de sus intereses.

Aquí Profeco, con su experiencia en organización y educación de consumidores, podría actuar para ofrecerles elementos que los llevarán a crear los canales de comunicación necesarios para expresar sus necesidades a los proveedores.

Estas actividades solo forman parte de una actividad de mayor envergadura que lleve a interiorizar la fortaleza de las redes sociales dentro de Profeco y en la población que atiende para fortalecer la equidad en las relaciones de consumo.

XI. Anexos.

Los archivos electrónicos que conforman esta memoria documental son los siguientes:

Anexo I

- a) 2° reporte PAA 2012.xls
- b) Plan Anual Actividades 2011.doc
- c) Programa Anual de Actividades 2012.pdf

Anexo II

- a) 2° reporte Programa Sectorial 2012.xls
- b) Programa sectorial 2011.doc