

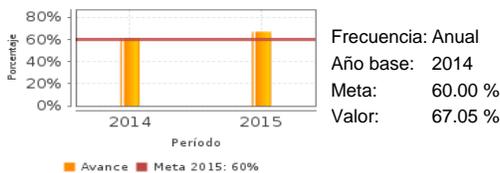
Descripción del Programa:

El objetivo del programa es promover una cultura de consumo responsable e inteligente, para difundir los temas de consumo que ayuden a las decisiones de compra de los consumidores, cuenta con la Revista del Consumidor (Impresa, en línea, en radio, y televisión); también difunde información sobre consumo inteligente a través de medios electrónicos y redes sociales (YouTube, Twitter, Facebook); realiza estudios sobre consumo y comparativos de precios. El programa brinda capacitación en temas de consumo y derechos de los consumidores a Grupos y Asociaciones de la Sociedad Civil interesados. Los servicios del programa están disponibles todo el año.

¿Cuáles son los resultados del programa y cómo los mide?

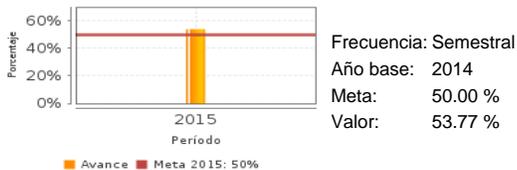
Resultados

Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios



Frecuencia: Anual
Año base: 2014
Meta: 60.00 %
Valor: 67.05 %

Porcentaje de la población encuestada a la que le ha sido útil la información ofrecida por al menos dos programas o productos informativos de la Profeco



Frecuencia: Semestral
Año base: 2014
Meta: 50.00 %
Valor: 53.77 %

El Programa documenta sus resultados con los indicadores de la Mir 2015. El indicador de FIN "Porcentaje del gasto de los hogares sobre el que se realizaron estudios", busca conocer para qué mercados de bienes y servicios Profeco produce y difunde la información sobre consumo, alcanzó 67.05%, superando en 7.05 puntos la meta. El indicador de PROPÓSITO "Porcentaje de la población encuestada a la que le ha sido útil la información ofrecida por al menos dos programas o productos informativos de la Institución", mide a qué proporción de la población llegan los productos informativos difundidos, y qué tan útiles son éstos para tomar decisiones de compra, está alcanzó 53.77% frente al 50% programado. El indicador "Número de productos informativos realizados", produce entre otros programas de radio, TV, Revista del Consumidor, está última de mayor distribución y antigüedad del Ejecutivo Federal con 39 años de vigencia, 466 ediciones ininterrumpidas y un tiraje de 40,000 ejemplares mensuales, superando la meta de 785 productos, al alcanzar 1,016. El indicador "Porcentaje de la población abierta atendida en temas de consumo", refiere a los consumidores que reciben información y asesorías en temas de consumo, a través de eventos de alto impacto como feria de regreso a clases, cuaresma, fiestas decembrinas y atención de grupos de consumidores, entre otros. En 2015 la población atendida fue de 1,321,058, alcanzándose 82.59%.(FT15,ICP15,IT15,MIR15,MML15)

Cobertura

Definición de Población Objetivo:

La población objetivo se definió en el 86% de la población potencial, lo cual corresponde a 92,462,203 consumidores. El Diagnóstico elaborado por el CIDE en 2015, conceptualizó la población potencial como personas de 15 años en adelante que habitan en México y los turistas que consumen en el país, totalizando 107,514,190 consumidores.

Cobertura

Entidades atendidas	32
Municipios atendidos	ND
Localidades atendidas	ND
Hombres atendidos	ND
Mujeres atendidas	ND

Evolución de la Cobertura

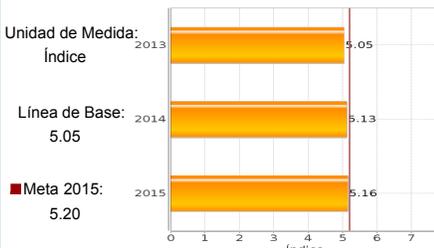


Análisis de la Cobertura

Para el Programa, no fue factible la cuantificación de la población potencial y objetivo 2008 al 2014. El programa es de demanda abierta, en el que sus servicios se ofertan a través del sitio de internet de la institución en mayor medida. Como se puede observar en el gráfico, la población atendida en 2012 fue de 17,171,079 impactos, y para 2015 se alcanzaron 55,275,838 impactos. Lo anterior, ha significado un crecimiento en promedio de 47.65% anualmente, lo cual se explica por el interés que tienen las y los consumidores en los temas de la Revista del Consumidor y los Comparativos de Precios, principalmente.

Análisis del Sector

Calificación de México en la variable Intensidad de la Competencia Local del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial



Presupuesto Ejercido *

Año	Presupuesto Ejercido *		
	Presupuesto del Programa (MDP) (1)	Presupuesto del Ramo (MDP) (2)	% = (1)/(2)
2010	383.67	16,907.66	2.27 %
2011	352.00	18,469.29	1.91 %
2012	313.80	19,842.61	1.58 %
2013	329.99	18,811.36	1.75 %
2014	360.81	19,537.71	1.85 %
2015	380.47	15,956.29	2.38 %

Análisis del Sector

El Programa B002, se vincula al Objetivo Sectorial del Programa de Desarrollo Innovador 2013-2018: Promover una mayor competencia en los mercados y avanzar hacia una mejora regulatoria integral, a través de la Estrategia 4.5 Conciliar la economía de mercado con la defensa de los derechos del consumidor. El indicador Sectorial en 2015, obtuvo un índice de 5.16, contribuyendo su logro con la variable 6.16 Sofisticación del Comprador.

Año de inicio del Programa: 2008

* Valores a precios constantes promedio de 2012, actualizados con el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) MDP: Millones de Pesos. Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Fortalezas y/o Oportunidades

1. El programa ha logrado tener penetración y aceptación por el público usuario. 2. A través del programa la población cuenta con una alternativa de comparación de precios y calidad que ha incidido en los criterios de compra de los consumidores. 3. El Programa cuenta con procesos claros y pormenorizados para la entrega de los bienes y servicios que otorga a los consumidores. Los procesos se encuentran formalizados y descritos en los diferentes Manuales de Procedimientos. 4. Reestructuración de la Matriz de Indicadores para Resultados (MIR) del programa, acorde al Diagnóstico realizado por el CIDE. 5. Dentro del Diagnóstico se definió a la población potencial y objetivo del programa. 6. Las reformas estructurales impulsadas por el gobierno federal abren una gran oportunidad para la participación de la Profeco y del Programa.

Debilidades y/o Amenazas

1. Llevar a cabo un proceso de planeación de mediano y corto plazo apoyado por un programa de cambio planificado. 2. Derivado de la reingeniería del programa, es necesario afinar algunos métodos de cálculo y redefinir metas de los indicadores. 3. No se cuenta con recursos suficientes para poder aplicar encuestas sobre los productos informativos producidos en todos los Estados de la República, para así poder medir con mayor eficacia el desempeño del programa. 4. El programa no cuenta con los recursos para medir el rating de los programas de radio y TV, lo que incide en la cuantificación de la población atendida.

Recomendaciones

1. Es indispensable avanzar en el costeo de metas del programa a fin de dar transparencia a la utilización del presupuesto, con el fin de poder medir el costo-beneficio de sus acciones, y analizar la posibilidad de canalizar recursos para realizar encuestas de los productos informativos en toda la República Mexicana. 2. Se requiere aplicar una Evaluación de Diseño al programa, para garantizar su mejor desempeño. 3. Explorar la posibilidad, mediante acuerdos o convenios con Universidades, para realizar un estudio que permita establecer un proceso para la medición del rating de los programas de radio y televisión y así lograr un registro más preciso de la población atendida.

Acciones que el programa realiza para mejorar derivado de las evaluaciones

Avances en las acciones de mejora comprometidas en años anteriores

1. Los siguientes ASM, fueron concluidos al 100%, en el ejercicio 2015. 2. Estudio Diagnóstico del Programa Presupuestario B002. Ayudó a la definición precisa del problema que el programa quiere resolver y a la definición de las poblaciones potencial y objetivo. 3. Rediseño del Programa Presupuestario B002. Permitió la redefinición de la Matriz de Marco Lógico y los indicadores para el ejercicio 2016. 4. Elaboración del Programa Anual de Trabajo de la CGED. Integró los objetivos, estrategias, líneas de acción y actividades de las tres Direcciones Generales adscritas a la Coordinación General de Educación y Difusión, que es la encargada de ejecutar este programa.

Aspectos comprometidos en 2016

El programa no comprometió Aspectos de Mejora en el 2016

Avances del programa en el ejercicio fiscal actual (2016)

1. Se efectuó un rediseño del programa derivado de los Aspectos Susceptibles de Mejora de las evaluaciones externas realizadas al programa, por lo que en colaboración con el CIDE, se formuló un Diagnóstico en donde se define la conceptualización y cuantificación de las poblaciones potencial y objetivo del programa. De este Diagnóstico, surge una nueva Matriz de Indicadores para Resultados, para el ejercicio 2016. 2. Con la finalidad de ampliar la capacidad de difusión institucional se tienen establecidos acuerdos con diversos medios y los Sistemas Estatales de Radio y Televisión, los cuales han apoyado la transmisión de producción de radio y TV. Se han difundido 8 cápsulas de radio en diversos medios públicos locales, 12 podcast, 11 webcast y 12 cápsulas. La difusión en medios ha alcanzado 78 inserciones de artículos en medios externos, destacando revistas y diversos diarios de circulación local en Estados como Coahuila, Tlaxcala y Yucatán, entre otros. 3. El Consejo Consultivo del Consumo (CCC) es un órgano interdisciplinario de participación ciudadana que se encuentra activo en 31 estados. 4. Se promueve y apoya la organización de consumidores, se llevaron a cabo 858 actividades de promoción para 16,034 consumidores, se constituyeron 499 nuevos grupos con un Padrón de 2,829 grupos con 59,601 integrantes.

Datos de Contacto

Datos de Unidad Administrativa
(Responsable del programa o acción)

Nombre: Lorena Martínez Rodríguez
Teléfono: 56256717
Correo electrónico: lmartinezr@profeco.gob.mx

Datos de Unidad de Evaluación
(Responsable de la elaboración de la Ficha)

Nombre: Héctor Alejandro Gutiérrez Ordaz
Teléfono: 56256729
Correo electrónico: hagutierrez@profeco.gob.mx

Datos de Contacto CONEVAL
(Coordinación de las Fichas de Monitoreo y Evaluación)

Thania de la Garza Navarrete tgarza@coneval.org.mx 54817245
Liv Lafontaine Navarro llafontaine@coneval.org.mx 54817239
Erika Ávila Mérida eavila@coneval.org.mx 54817289