

**CC. DIPUTADOS INTEGRANTES DE LA MESA DIRECTIVA
DE LA LIX LEGISLATURA DEL HONORABLE CONGRESO
DEL ESTADO DE PUEBLA
P R E S E N T E S**

El que suscribe, Leobardo Soto Martínez, miembro del Grupo Legislativo del Partido Revolucionario Institucional, de la Quincuagésimo Novena Legislatura del Honorable Congreso de Puebla, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 57 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Puebla; 134, 135, 144 y 147 de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de Puebla; 120 del Reglamento Interior del Honorable congreso del Estado Libre y Soberano de Puebla, someto a esta Soberanía el siguiente Punto de Acuerdo por el que se exhorta respetuosamente al Gobierno Federal, a la Asociación de Bancos de México, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, el Consejo Coordinador Empresarial, la Confederación Patronal de la República Mexicana, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, la Asociación Mexicana de Internet, e Iniciativa México, para que establezcan como fecha de realización del evento comercial denominado El Buen Fin, la última semana del mes de Diciembre de cada año, con el objetivo de incentivar y asegurar un consumo de productos y servicios, que garanticen la correcta optimización del gasto por parte de los consumidores, bajo los siguientes:

CONSIDERANDOS

1.- El evento comercial denominado “El Buen Fin” busca reactivar la economía fomentando el consumo, pero sobre todo mejorar la calidad de vida de todas las familias mexicanas.

El Buen Fin surgió en 2011 como iniciativa del gobierno federal de México, en conjunto con empresas privadas, con los objetivos de reactivar la economía con la cooperación de los sectores privado y público, para que el consumidor tenga acceso a productos y

servicios a precios bajos y con promociones generalizadas, así como reducir el nivel de desempleo antes del cierre de año.

2.- Su origen proviene directamente de “Iniciativa México”, un proyecto empresarial conformado por varios medios de comunicación nacionales, destinado a promover la participación de la ciudadanía en la mejora de la sociedad. Está inspirado en el denominado “viernes negro” estadounidense.

3.- Desde un principio se estipuló que el evento se realizara cada año antes de esta festividad en EE.UU. y que la temporada navideña. Una de las principales diferencias entre ambos es que El Buen Fin dura cuatro días, mientras que el viernes negro sólo un día. Asimismo, el evento mexicano tiene como objetivo la satisfacción de necesidades de consumo de la población, mientras que el estadounidense constituye la fecha para que la ciudadanía realice sus compras navideñas.

4.- El Buen Fin es organizado por la Asociación de Bancos de México, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), el Consejo Coordinador Empresarial, la Confederación Patronal de la República Mexicana, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR), la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, la Asociación Mexicana de Internet, e Iniciativa México, en coordinación con el Gobierno Federal.

5.- En su primera edición, realizada del 18 al 21 de noviembre de 2011, las ventas en Tiendas de Autoservicio, Departamentales y Especializadas alcanzaron la cifra de 89 mil millones MXN, mientras que las ventas totales fueron del orden de los 106 mil millones MXN. Esto representó una diferencia de entre 15 a 20 % de las ventas registradas en años pasados.

Participaron un total de 40 000 empresas distintas con promociones y descuentos, a través de 220 000 puntos de venta en todo el país. Los productos más vendidos fueron de electrónica, vídeo, telefonía móvil y muebles. De acuerdo a estadísticas elaboradas por la ANTAD, las tiendas departamentales acapararon la mayor cantidad de compras por parte de los clientes, en relación a las tiendas especializadas.

Los productos y servicios turísticos vieron un incremento del 37,2 % en comparación a otros años en estas fechas. Debido a la rapidez en la organización e implantación del Buen

Fin en su año inicial, varias tiendas se quedaron sin productos en su inventario para ofertar.

6.- Para la edición de 2012, que se celebró del 16 al 19 de noviembre, la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) anunció su incorporación al programa, lo cual significó la participación de entre 6000 y 7000 empresas adicionales. Como estrategia para incrementar el consumo, CANACINTRA adelantó el pago del aguinaldo a sus integrantes.

Los gobiernos estatales participantes confirmaron que las empresas pagarían prestaciones por adelantado a sus trabajadores, entre las cuales se incluyeron el aguinaldo, las primas vacacionales y las gratificaciones de fin de año, para promover la edición. De acuerdo al Gobierno Federal, en ese año participaron 566 000 puntos de venta con ofertas y descuentos en numerosos productos. Se utilizaron un 17.5 % más las tarjetas de crédito o débito bancarias para realizar compras en esta edición, en comparación al año anterior.

7.- A partir de esa edición, se utilizó la tarjeta de crédito *Fonacot MasterCard*, creada por el gobierno federal para ofrecer un mayor descuento en algunos productos y que permitió incrementar los puntos de venta a nivel nacional, al permitir que otras empresas participasen sin necesidad de estar inscritas ante el FONACOT.

8.- La tercera edición se llevó a cabo del 15 al 18 de noviembre de 2013, y de acuerdo a cifras oficiales, las ventas fueron de 173 mil millones MXN. Una de las estrategias para ese año fue la generación de más promociones para las zonas fronterizas, con el objetivo de atraer al mercado potencial estadounidense que opte por comprar en México.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) participó por primera vez en esta edición, con promociones en diferentes publicaciones, así como en las visitas a los diferentes museos del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), entre otros relacionados.

Ese año también se implantó un sorteo o lotería fiscal gestionado por la Secretaría de Hacienda, específicamente para este evento. En este habrían de participar todos aquellos que pagaron con su tarjeta bancaria cualquier producto o servicio para el que aplique alguna promoción del Buen Fin. El sorteo se realizó el 2 de diciembre de 2013 y el monto a repartir fue de 250 millones MXN. Resultaron seleccionados un total de 75 000 clientes, a

los que se les reembolsó la totalidad de su ticket de compra por hasta 10 000 MXN, dependiendo del ticket seleccionado.

9.- En su cuarta edición, celebrada del 14 al 17 de noviembre de 2014, al igual que en años anteriores, el gobierno realizó nuevamente una lotería fiscal para reembolsar los tickets de compra, de hasta 150 000 clientes que adquieran sus productos con promociones del Buen Fin por medio de su tarjeta bancaria. El monto a repartir fue de 500 millones, el doble que la edición anterior.

10.- Este año, en su quinta edición, celebrada del 13 al 16 de noviembre, las ventas para el “El Buen Fin” crecieron entre 4 y 5 %, comparado en 2014, el crecimiento fue de 13.7% hasta 197,405 millones de pesos (mdp), así lo dijo el presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Gerardo Gutiérrez Candiani.

En la Quinta edición de esta temporada de descuentos, la bolsa del sorteo fiscal para El Buen Fin se mantuvo en 500 millones de pesos (mdp) y hubo una participación de 149,000 consumidores, cifra menor a las anteriores, toda vez que, las expectativas de ventas se redujeron debido al entorno económico y la volatilidad del peso frente al dólar.

El Buen Fin tiene como finalidad incentivar el comercio del país, al proporcionarles beneficios tanto a los vendedores como a los consumidores del mercado. No obstante, de acuerdo a estudios realizados por investigadores de instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), este programa representa más bien “una campaña publicitaria para incrementar la venta de las empresas participantes a costa del endeudamiento de los asalariados”.

En sus análisis, detallaron que un 75 % de las ofertas promocionadas en el Buen Fin no constituyen disminuciones en los precios de los productos, sino más bien una forma más adecuada de pago a crédito sin intereses. El porcentaje restante abarcaría rebajas de entre un 5 a 20 % en los precios.

Algunos analistas coinciden que existe un riesgo de sobreendeudamiento en la población en su afán por aprovechar las ofertas así como también de abusos por parte de las empresas al ofertar productos con precios inflados.

En una encuesta realizada por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) en 2012, ocho de cada diez personas entrevistadas consideró que El Buen Fin debía seguir realizándose anualmente, pero durante el mes de Diciembre. Con la realización de estos programas de enfoque comercial, se ha registrado un aumento en las ventas a nivel nacional a partir del primer evento en 2011; sin embargo, El Buen Fin ha propiciado una disminución importante en las ventas registradas en el mes de Diciembre, en comparación con años anteriores de su primera edición.

Lo anterior es consecuencia de que, el consumidor y los trabajadores en aptitud de obtener ingresos, gastan el dinero o ejercen los créditos en temporadas de venta que no favorecen al desempeño y aprovechamiento de los sueldos, prestaciones y utilidades obtenidas por todo el año, generando un menoscabo en la utilización y aprovechamiento del ingreso salarial.

La época de fin de año, históricamente trae aparejado un gasto excesivo en el consumo de bienes, productos y servicios destinados a la realización de festejos de la comunidad, ya sea en el entorno laboral o familiar, por lo que es necesario fomentar una cultura de optimización de recursos e ingresos, así como del consumo de productos o servicios que contribuyan a una mejora económica en la Entidad y en todo el Territorio Nacional, que no afecte a los bolsillos de los consumidores, pudiendo estos acceder al consumo de productos mediante ofertas que realmente favorezcan en un momento o época determinado, evitando el endeudamiento o gasto en exceso que prive al trabajador de administrar oportunamente sus ingresos de fin de año, como lo es la prestación del aguinaldo, pago de primas, vales de despensa o bonos, consecuencia del esfuerzo realizado.

Es en este sentido, por el que someto a consideración de esta Honorable Soberanía, el análisis del siguiente Punto de Acuerdo, a fin de exhortar respetuosamente al Gobierno Federal, a la Asociación de Bancos de México, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, al Consejo Coordinador Empresarial, la Confederación Patronal de la República Mexicana, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, la Asociación Mexicana de Internet, e Iniciativa México, para que establezcan como fecha de realización del evento comercial denominado El Buen Fin, la última semana del mes de Diciembre de cada año, con el objetivo de incentivar y asegurar un consumo

de productos y servicios, que garanticen la correcta optimización del gasto por parte de los consumidores, fomentando un consumo real en el momento que los trabajadores cuentan con activos que pueden destinar a una mejora en la economía local y nacional de temporada.

Por lo anteriormente expuesto, se propone el siguiente

PUNTO DE ACUERDO

PRIMERO.- Se exhorta respetuosamente al Gobierno Federal, a la Asociación de Bancos de México, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, el Consejo Coordinador Empresarial, la Confederación Patronal de la República Mexicana, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos, la Asociación Mexicana de Internet, e Iniciativa México, para que establezcan como fecha de realización del evento comercial denominado El Buen Fin, la última semana del mes de Diciembre de cada año, con el objetivo de incentivar y asegurar un consumo de productos y servicios, que garanticen la correcta optimización del gasto por parte de los consumidores.

SEGUNDO.- Envíese al pleno para el trámite correspondiente.

ATENTAMENTE

**CUATRO VECES HEROICA PUEBLA DE Z. A,
15 DE DICIEMBRE DE 2015.**

DIP. LEOBARDO SOTO MARTÍNEZ

MIEMBRO DEL GRUPO LEGISLATIVO DEL PRI