

Entrevista con Carlos Ulanovsky

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Margarita Pinto

27/VI/81

Siempre hemos dado al público una alternativa

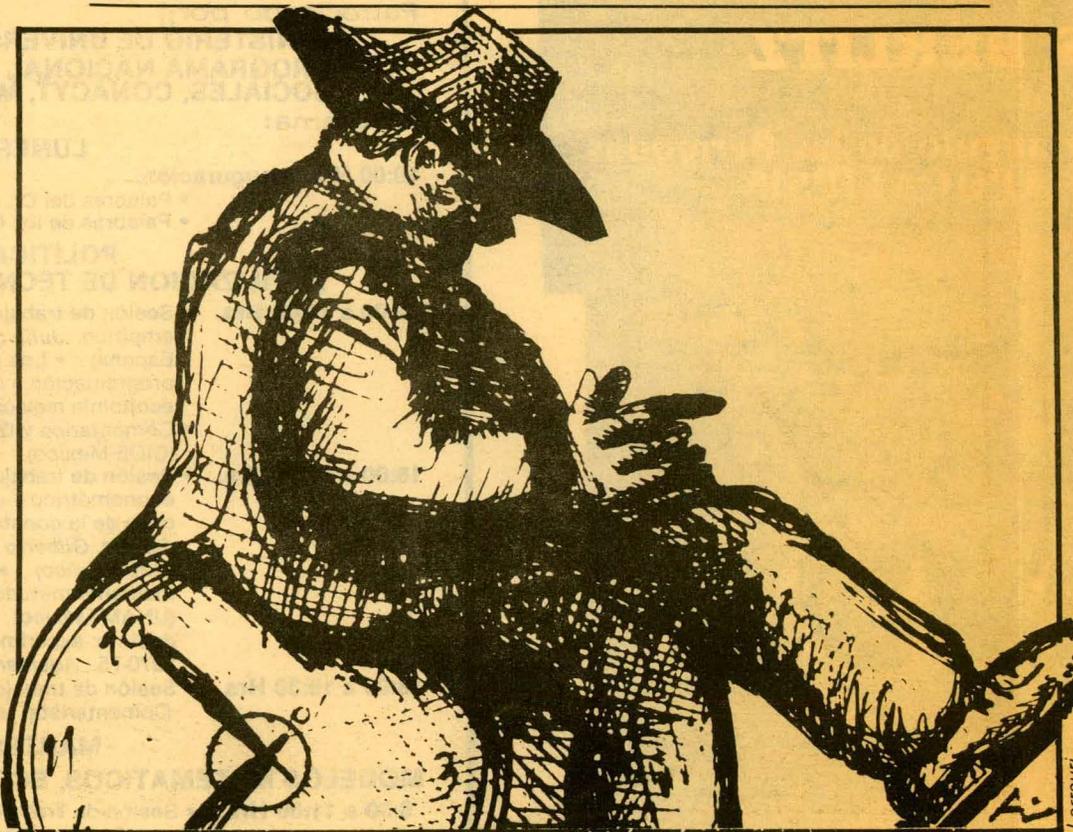
La *Revista del Consumidor* apareció por primera vez en noviembre de 1976 al mismo tiempo que se creó la Ley Federal de Protección al Consumidor. Paralelamente se formaron dos organismos: el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría General del Consumidor. Una de las tareas del Instituto es la de orientar e informar al público todo lo referente al consumismo, y para ello se ha valido de los medios de comunicación masiva tradicionales, es decir, radio y televisión a la vez que ha creado su propio canal de información que es la revista.

Los primeros cuatro números que se publicaron estuvieron a cargo de Jimmy Fortson, posteriormente tomó la dirección Patricio Vega, más tarde se ocupó de la edición Sergio Valdés quien fue sustituido por Valentín Ferrat y desde el número 24 la revista se publica bajo la dirección de Carlos Ulanovsky.

— ¿Cuáles son en términos generales los objetivos principales de la revista?

— Creo que los objetivos han ido cambiando con el tiempo. En un principio se trataba exclusivamente de orientar, capacitar e informar al lector. Actualmente perseguimos también un objetivo de tipo político. La revista es la publicación de un organismo del Estado; no se trata de una editorial privada, por tanto, somos una plataforma de disenso. Sin embargo, aunque es una revista oficial no tiene un tono oficialista. No somos trágicos ni catastróficos, además de que siempre ofrecemos al público una alternativa.

— ¿Ha habido algún cambio por parte del público desde que empezó a publicarse la revista a la fecha?



— Ha habido respuestas notables por parte de los lectores. La revista se vende bien y tenemos una sección de correspondencia que nos permite conocer las inquietudes del público;

cada día acude más gente a la Procuraduría a pedir alguna ayuda o asesoría.

— ¿Cuántos ejemplares se tiran en cada número y en dónde distribuyen la revista?

— Se hace un tiraje de 60 mil ejemplares, y la revista aparece mensualmente. Para la distribución utilizamos los canales tradicionales, es decir, la Unión de Voceadores con sus 20 mil puntos de venta e Intermex se encarga de distribuirla en las tiendas de autoservicio y en el interior de la República.

— ¿Con qué criterio se seleccionan los temas que se publican y quiénes hacen las investigaciones de mercado?

— El Instituto tiene cuatro subdirecciones y la nuestra es una de ellas. Nuestra labor es la orientación y difusión; las otras tres se encargan de la administración y finanzas, promoción y técnica; esta última nos facilita los materiales que manejamos. En cuanto a nuestra técnica periodística tratamos de ser claros, sencillos, simples para que la revista sea agradable al público. La publicación es seria aunque no llega a toda la gente que yo quisiera y no sé si es por la publicación en sí o por la situación del país, es decir, la baja capacidad de lectura de la población. Queremos que el Instituto sea conocido por una mayor cantidad de gente pero, ¿cómo lograrlo si no somos Televisa y cómo hacer una revista interesante si no regalamos nada ni organizamos concursos? Lo único que hacemos es cuidar y orientar al lector en las cuestiones cotidianas que tienen que ver con el consumismo.

— Y, ya para terminar ¿al Instituto acude más gente ahora que al principio?

— Hubo una diferencia notable a partir de la campaña de diciembre de 1980 "Regale afecto", esto produjo una explosión. Fue un slogan que tuvo mucho éxito y desde entonces aumentó notablemente el público.