301802

# UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO

2
2ej.

PLANTEL SAN RAFAEL
"ALMA MATER"

Con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

# LA IMPORTANCIA DEL PROMOTOR EN EL ÁMBITO DE LOS COMITÉS DE DEFENSA Y PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES EN LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**
P R E S E N T A

**GASPAR MÁRQUEZ VERDUGO**

MÉXICO, D.F. 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2628896

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**
**Tesis Digitales**
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi ESCUELA y mis MAESTROS:
por haberme ayudado a esclarecer mi vocación
personal y profesional que en esta tesis culmino.

En especial a la memoria de mis PADRES:
quienes con su recuerdo y su ejemplo me ayuda en lo
cotidiano para procurar ser mejor cada día.

A mi esposa ARMIDA:
Por tanta felicidad y apoyo que me ha otorgado desde
siempre.

A mi hijo MIGUEL:
Quien funciona perfectamente como la ayuda moral que me
es tan necesaria en todo momento.

A mis HERMANOS:

A quienes les debía este modesto trabajo, y muy formal dentro de mi formación profesional.

TAYDE:

Mi comadre a quien tanto respeto.

GONZALO:

Recio de criterio y consciente en su trato para conmigo.

MIGUEL:

Con el cariño inmenso y todos mis agradecimientos por su ayuda ilimitada, que refleja su amor y generosidad que no le cabe en su corazón.

CORNELIO:

Quien con su bondad me sirve de ejemplo.

ARTURO:

Consultor perenne de mis asuntos personales y profesionales, a quien también le debía esta tesis.

LUIS:

A quien tanto mis hermanos como yo lo recordamos con muchísimo cariño.

LIDIA:

Quien con su estimación me demuestra su enorme cariño.

ALBERTO:

Quien para mi siempre será la bondad personificada.

A mis AMIGOS.

# ÍNDICE

Página

**INTRODUCCIÓN.** 12

**CAPITULO 1.** METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1.- Establecimiento de los objetivos a obtener. 18

1.2.- Exposición del problema. 18

1.3.- Hipótesis. 20

1.4.- Tipo de Investigación. 20

**CAPITULO 2. PERFIL DEL PROMOTOR.**

2.1.- Definición del promotor. 22

2.2.- Funciones. 23

2.3.- Conocimientos y habilidades. 24

2.4.- Identificación de grupos. 27

2.5.- Promoción. 30

2.6.- Mecanismos para la promoción. 33

**CAPITULO 3.** ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES.

3.1.- Antecedentes de su origen y desarrollo. 41

*3.1.1.- Nivel mundial.* 41

*3.1.2.- Nivel nacional.* 43

3.2.- Marco Jurídico. 46

3.3.- Finalidades. 48

3.4.- Formas y tipos de organización. 50

*3.4.1.- Comités de protección al consumidor.* 53

*3.4.2.- Grupos de compras en común.* 54

**CAPITULO 5. ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.**


5.1.- Antecedentes. 86

5.2.- Marco jurídico. 88

*5.2.1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.* 88

*5.2.2.- Leyes.* 88

*5.2.3.- Reglamentos.* 90

*5.2.4.- Decretos.* 91

*5.2.5.- Acuerdos.* 92

*5.2.6.- Otras Disposiciones.* 94

*5.2.7.- Normas Oficiales Mexicanas.* 96

5.3.- Objetivo. 101

5.4.- Atribuciones. 102

5.5.- Estructura Orgánica. 106

Organograma. 108


**CAPITULO 6. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES.**


6.1.- Objetivos. 110

6.2.- Atribuciones. 110

6.3.- Programa Nacional de Organización de Consumidores. 111

*6.3.1.- Marco Institucional.* 111

*6.3.2.- Objetivo.* 114

*6.3.3.- Subprograma de Promoción para la Organización de Consumidores.* 114

*6.3.4.- Subprograma de Colaboración Jurídica.* 116

*6.3.5.- Subprograma de Mejoramiento de la Economía Familiar.* 117

*6.3.6.- Subprograma de Cultura de Consumo.* 119

*6.3.7.- Comités de Defensa y Protección de Consumidores.* 120

*6.3.8.- Presentación y Tramitación de Quejas y Denuncias Colectivas.* 128

*6.3.9.- Compras en Común.* 133

*Organograma.* 141

**CAPITULO 7. CASO PRÁCTICO. INTEGRACIÓN DE UN COMITÉ DE DEFENSA Y PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES.**

7.1.- Caso Práctico. 143

**CONCLUSIONES.** 168

**RECOMENDACIONES.** 172

**ANEXOS.** 176

**BIBLIOGRAFÍA.** 197

# INTRODUCCIÓN

Como es ampliamente sabido, la economía mundial ha entrado en una era de inestabilidad que inevitablemente repercute y habrá de repercutir durante muchos años en México. El proceso inflacionario es la más evidente y cruda manifestación de una crisis generalizada que, para nuestro infortunio, merma el ejercicio de consumo de nuestro país.

Es indiscutible que el consumidor se encuentra perjudicado ante prácticas que le impone la relación comercial y que implican la aceptación de condiciones inequitativas. Estimular la conciencia cívica y dotar al pueblo de los instrumentos necesarios para fomentar la mejor satisfacción de las necesidades de consumo de la población en beneficio de sus recursos económicos y elevar su calidad de vida, es el primordial deber del estado.

Para tal caso, la Procuraduría Federal del Consumidor creó y puso en práctica el Programa Nacional de Organización de Consumidores, a través del cual se integran los consumidores en comités de defensa y protección, con el fin de participar en el resguardo de sus intereses tanto individuales como colectivos.

En este contexto es significativo destacar la importancia social e institucional del promotor de organización de consumidores, ya que entre otras funciones efectúa la promoción, constitución, capacitación y asesoría jurídica-organizacional de los comités de

defensa y protección de consumidores, así como de las organizaciones sociales y de la población consumidora en general y actúa como enlace entre éstas y la Procuraduría Federal del Consumidor.

Durante mi gestión realizada como promotor de la Procuraduría Federal del Consumidor en las oficinas de la Ciudad de Los Mochis, Sinaloa, en el periodo de noviembre de 1993 a marzo de 1995. Me encontré con la desafortunada situación de una serie de problemas económicos-administrativos, los cuales incidieron de manera importante en el desarrollo de mis actividades. Mismos que inexplicablemente en la actualidad aún siguen vigentes, razón por la cual la finalidad de esta tesis, en lo particular está dirigida precisamente a subrayar lo representativo del promotor-PROFECO y en lo general en una forma constructiva y con el único interés de coadyuvar al fin, señalar en forma concreta y con una visión realista los problemas existentes en este tema, las posibles alternativas para su concreta solución a los mismos y por último, dejar plasmado de manera sencilla un panorama general normativo de organización de consumidores, el cual contempla los aspectos necesarios que requiere el promotor para desarrollar sus actividades propias de esta materia, con eficiencia y eficacia.

En la presente tesis, en el capítulo 1.- Metodología de la

Investigación. Se reseña: el establecimiento de los objetivos a obtener; la exposición de los problema en la organización de consumidores; la hipótesis procedente, así como el tipo de investigación.

En el capítulo 2-. Perfil del Promotor. Se describe: la definición del promotor Institucional, Interinstitucional y Comunitario; cuáles son sus funciones; los conocimientos y habilidades requeridos; la identificación de grupos por sus características; la promoción y sus fases, y los mecanismos para la promoción.

En el capítulo 3-. Organización de Consumidores. Se señalan: Los antecedentes de su origen y desarrollo. A nivel mundial y nacional; su marco jurídico; sus finalidades; las formas y tipos de organización. Concretamente comités de protección al consumidor y grupos de compras en común.

En el capítulo 4.- Ley Federal de Protección al Consumidor. Se detalla: sus antecedentes; su objetivo, así como su estructura orgánica por capítulo, la cual constituye un panorama general de su contenido.

En el capítulo 5.- Estructura Orgánica de la Procuraduría Federal del Consumidor. Se menciona: sus antecedentes; su marco jurídico; su objetivo; las atribuciones que la Ley Federal de Protección

al Consumidor le confiere; su estructura orgánica y el organograma de la misma.

En el capítulo 6-. Estructura Funcional de la Dirección General de Organización de Consumidores. Se narran: sus objetivos; las atribuciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor le otorga; el programa nacional de organización de consumidores. Considerando los comités de defensa y protección de consumidores, la presentación y trámite de quejas y denuncias colectivas y las compras en común, y su organograma.

En el capítulo 7.- Se expone un caso práctico que consiste en la promoción, constitución, capacitación y asesoría de un comité de defensa y protección de consumidores.

Esta tesis profesional que para obtener el titulo de licenciado en administración de empresas, finaliza con las conclusiones y recomendaciones procedentes del tema, sus anexos y la bibliografía respectiva.

# CAPÍTULO I

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Establecimiento de los objetivos a obtener.

Señalar la importancia social e institucional que tiene el promotor en la integración de organizaciones de consumidores en el marco normativo de la Procuraduría Federal del Consumidor, con la finalidad de ubicarlo como una figura relevante en todo el contexto y operación, así como funcionario inevitable de la estructura orgánica de la dependencia.

Sustentándose en el principio irrevocable que se le atribuye a la Ley Federal de Protección al Consumidor, como un ordenamiento público, de interés social y de observancia en toda la República, así como en las actividades que desarrolla la procuraduría Federal del Consumidor, en defensa de los intereses de los grupos de consumidores. Estas disposiciones en principio deben proporcionarse a través del promotor de organización de consumidores, capacitando y asesorando a todos los grupos sociales, tanto los que se localizan en zonas urbanas, como en las rurales.

1.2.- Exposición del problema.

Actualmente el promotor de organización de consumidores de la Procuraduría Federal del Consumidor, adscrito a la delegación federal, estatal o metropolitana, no realiza en forma eficiente y

eficaz, entre la población consumidora en general, su función principal de promoción, constitución, capacitación y asesoría de organización de consumidores. La experiencia cotidiana nos revela que la causa principal es que hoy en día se ha minimizado su importancia incuestionable en el entorno institucional, dando origen a otras que lo dejan en una situación de inseguridad, como son: Falta de un sueldo remunerador justo a sus actividades encomendadas, falta de recursos económicos, materiales y humanos para apoyar sus actividades, falta de conocimiento amplio de la Ley Federal de Protección al Consumidor y del Programa Nacional de Organización de Consumidores, y lo más grave, una absoluta falta de vocación con la consecuente falta de capacitación, entre otras.

Esto nos refleja un desconocimiento significativo, de los ordenamientos de la Ley federal de Protección al Consumidor, así como de las actividades que la Procuraduría Federal del Consumidor realiza en defensa de los intereses de la población en general, que conservadoramente asciende al 57% a nivel nacional. Conviene aclarar que el espectro de este evento se observa en baja proporción en la población urbana, pero desafortunadamente se recrudece en forma inquietante en las zonas rurales, tan marginadas y susceptibles a resentir los abusos de los proveedores de bienes y prestadores de servicios.

1.3.- Hipótesis.

Ubicar al promotor de organización de consumidores de la Procuraduría Federal del Consumidor, como un funcionario de amplia y connotada relevancia dentro de su estructura orgánica, lo que permitirá una mayor cobertura en la constitución, consolidación y autogestión eficiente y eficaz de comités de defensa y protección de consumidores.

Variables:

Independiente.- Ubicar al promotor de la Procuraduría Federal del Consumidor como un funcionario de amplia y connotada relevancia dentro de su estructura orgánica.

Dependiente.- Lo que nos permitirá una mayor cobertura en la constitución, consolidación y autogestión eficiente y eficaz de comités de defensa y protección de consumidores.

1.4.- Tipo de investigación.

El desarrollo de esta tesis se sustenta en una investigación bibliográfica y de campo. Apoyándome, principalmente en documentación institucional: Leyes, manuales, carpetas informativas, revistas, folletos, así como en mi experiencia laboral como promotor del organismo, la cual fundamenta el caso práctico de este trabajo.

# CAPÍTULO 2

# PERFIL DEL PROMOTOR

2.1.- Definición del promotor.

"Si entendemos por promotor la persona especializada que favorece el desarrollo de una actividad determinada, utilizando sistemas de enlace y elementos motivadores para la aceptación del objeto de promoción, y situamos en términos de la acción institucional la actividad de éste, como la de buscar que la población encuentre alternativas para mejorar su consumo en forma organizada y en el esquema de la participación ciudadana responsable.

Promotor Institucional, es el Personal de la Procuraduría Federal del Consumidor cuya función principal es la de promover y consolidar las organizaciones de consumidores conforme al marco normativo del Programa Nacional de Organización de Consumidores, mediante actividades de difusión, orientación y capacitación.

Promotor Interinstitucional, es la persona que perteneciendo a una organización o institución, promueve al interior de las mismas, la acción organizada para el consumo, colaborando al desarrollo de una mejor cultura del consumo a través del Programa Nacional de Organización de Consumidores.

Promotor Comunitario, es el miembro de una comunidad que

colabora directamente con el promotor institucional y realiza actividades de promoción del Programa Nacional de Organización de Consumidores, para lograr los beneficios del consumo organizado en las familias de su entorno inmediato y su localidad."(1)

2.2.- Funciones.

"Para los fines del Programa Nacional de Organización de Consumidores, el promotor juega un papel de gran importancia por varias razones, algunas de ellas son:

- Identifica las estrategias más adecuadas para promover la organización de consumidores de acuerdo a las características de la población en su ámbito de acción.
- Es responsable de las actividades de promoción para formación de las organizaciones de consumidores
- Vigila la evolución de las organizaciones hasta que éstas adquieran la madurez necesaria para su consolidación y autogestión.
- Sirve como enlace entre la Procuraduría Federal del Consumidor y las organizaciones de consumidores.
- Desarrolla y prepara a otros consumidores para que sean

---

*(1) Dirección de Organización. Manual para la promoción. PROFECO, México, 1996. Pág. 4.*

repetidores de los beneficios del Programa Nacional de Organización de Consumidores, en la comunidad.

•Abre espacios para la interrelación de las organizaciones de consumidores de su localidad para dar estructura a la red de consumidores.

•Identifica las acciones de éxito de las organizaciones para compartirlas con otras de su propia localidad y a través de la Dirección General de Organización de Consumidores, a nivel nacional. " (2)

2.3.- Conocimientos y habilidades.

Para que el promotor realice adecuadamente sus funciones, debe contar con elementos que le faciliten en primera instancia, conocer, comprender, motivar y convencer, adecuadamente a los miembros de una organización de consumidores, antes y durante su formación. Posteriormente, para guiar a las organizaciones a lograr su autogestión, conforme al Programa Nacional de Organización de Consumidores; requiere identificar paradigmas y desarrollar habilidades para manejar diversas herramientas con solvencia, de tal modo que pueda canalizar sus esfuerzos, los de la Procuraduría Federal del Consumidor y los de la organización hacia un mismo objetivo.

---

*(2) Ibidem. Pág. 5.*

El espíritu de servicio es una cualidad que el promotor debe fortalecer y mantener presente en el desarrollo de su trabajo. Su compromiso social debe estar dirigido a facilitar los cambios necesarios para lograr el beneficio colectivo del consumo organizado. Requiere que su formación, aún cuando no sea académica, esté dirigida a servir a la sociedad. Su sensibilidad y la consciencia de los alcances y el impacto en los grupos organizados del Programa Nacional de Organización de Consumidores; se reflejará en el empeño y motivación de los miembros de las organizaciones.

Conocimientos:

•"Ley Federal de Protección al Consumidor: para invitar a la población a consumir organizadamente y defender sus derechos como consumidores, es necesario tener firmes conocimientos de la misma.

•Programa Nacional de Organización de Consumidores: puesto que de él se desprenden los principales objetivos de su tarea, es indispensable conocer este programa. Es de extrema importancia que el promotor no sólo conozca sus planteamientos sino que tenga un dominio de ellos.

•Población y sus variables de comportamiento respecto al con-

sumo: conocer la conformación social, económica, cultural y política de la población a la que atenderá así como sus principales conductas de consumo, facilitará aplicar estrategias y líneas de acción, diferenciar la atención de manera particular para cada grupo e identificar las áreas de desarrollo personal que requiere el promotor para lograr la eficiencia y eficacia de su tarea.

•Técnicas Grupales: para conducir a los grupos de tal forma que cada organización tienda a su consolidación.

•Técnicas Didácticas: Puesto que el promotor hará las veces de asesor, educador, etc. es necesario que conozca la forma de que sus interlocutores aprendan." (3)

Habilidades:

Creatividad:

Habilidad indispensable que le permitirá al promotor buscar formas diversas y alternativas de enseñanza, diálogo, persuasión, etc..

Criterio:

El promotor deberá resolver diversas situaciones que no se

---

*(3) Ibídem. Pág. 6.*

especifican en este manual ni en algún otro documento, por lo que a partir de los lineamientos generales tomará ciertas decisiones que requieren de conocer el problema y resolverlo coherentemente con los objetivos del Programa.

Facilidad de Palabra:

Esta habilidad deberá ponerse en juego en cualquier fase del trabajo del promotor, para hacer llegar a los miembros de las organizaciones y a todas aquellas personas con quien se deba entrevistar, sus ideas y pensamiento de manera clara y con el grado de sencillez necesaria para cada caso especifico.

2.4.- Identificación de grupos.

Para las labores de promoción es importante identificar que tipo de grupos se pueden formar o con que tipos de grupos ya establecidos, es posible trabajar.

De acuerdo con los objetivos del Programa Nacional de Organización de Consumidores, la promoción se debe realizar en población abierta, organizaciones sociales e institucionales. Es por esa razón que las labores de promoción deben rebasar ampliamente la formación de comités de defensa al consumidor. De esa forma, organizaciones y población abierta, a quienes el promotor les brindará la capacitación, pueden

ser todas aquellas que reúnan las características necesarias para llevar a cabo las labores de promoción y la actividad organizada en torno al consumo, sin importar que el objetivo principal del grupo sea o no el consumo organizado o que el grupo no se registre, en la Dirección General de Organización de Consumidores como comité.

Usualmente los programas de protección al consumidor son dirigidos a los sectores más necesitados del país, debido a que dichos sectores son quienes principalmente lo requieren; sin embargo las necesidades ante la problemática actual del consumo, en términos de organización, cultura de consumo, capacitación, etc. no son privativas de las clases más necesitadas sino de todos los consumidores de estratos económicos diversos, quienes requieren de ser sensibilizados, orientados y capacitados para desarrollar responsablemente su papel. Bajo estas observaciones, el tipo de grupo y/o población abierta a quien el promotor puede dirigir sus esfuerzos, es la comunidad que le corresponde atender.

"El promotor debe identificar las siguientes características en los grupos ya organizados y distinguir el paso por ellas en los que formará:

•Primario: Es aquel grupo cuyos miembros se conocen entre si,

estando unidos efectivamente antes de constituir una organización; existe un líder electo por prestigio, quien es el que integra y asegura la permanencia de una estructura que da seguridad.

•Organizado: Son los grupos donde existe una división del trabajo para procurar una meta productiva en los que se establecen posiciones y roles, asumiendo cada miembro un papel especializado y cada uno es parte solidaria de la estructura.

•Abierto:Es aquel grupo donde se permite el ingreso y la salida de los miembros; ya sea abandonando el grupo de manera definitiva o temporal.

•Voluntario: En estos grupos se participa simplemente por el agrado de concurrir, por simpatía con los objetivos que lo forman y los miembros que participan o por deseo de participar en las actividades a que se dedican.

Dentro de los grupos que reúnan esas características existen algunas subdivisiones como lo son:

Intereses Homogéneos: Estos grupos reúnen a personas de distintos valores socio-culturales, agrupadas por un interés común o por alguna actividad en especial. Para trabajar con ellos es nece-

sario tener conocimientos acerca de las actividades a que se dedican para aprovechar las oportunidades de mejoramiento en sus hábitos de consumo que se derivan de las mismas.

Estructura Democrática: Son grupos cuyas decisiones son tomadas por el conjunto de los miembros y la elección de dirigentes y representantes se remueve periódicamente." (4)

2.5.- Promoción.

Se entiende por promoción la actividad para favorecer el acercamiento de la Procuraduría Federal del Consumidor, en favor de la movilización de la población consumidora para la defensa corresponsable de la economía familiar.

Es una campaña permanente , que acerca la función social de la Procuraduría Federal Del Consumidor a los sectores de la sociedad, dentro de un esquema de participación, para asegurar los mecanismos de interlocución entre las autoridades, las organizaciones y la población en general.

La promoción es también, como herramienta de trabajo, un proceso que el promotor debe conocer perfectamente para identi-

---

*(4) Ibídem. Págs. 8, 9.*

ficar las etapas que la componen y determinar la manera de guiar a las organizaciones de consumidores hacia los fines del Programa Nacional de Organización de Consumidores, ya que cada una requiere un determinando período de tiempo y acciones específicas para su ejecución.

"• La primera fase es la 'sensibilización'; y es un proceso de comunicación global. En ella se muestra la realidad del entorno comunal y/o nacional, sus causas, sus beneficios y/o perjuicios. En la sensibilización interviene el conocimiento de elementos culturales (escolaridad, normas, patrones de conducta, valores, etc.), sociales (grado de cohesión del grupo, la integración del mismo, la concientización de la riqueza, la familia, los sindicatos, etc.), y políticos (grado de participación de la comunidad en decisiones de interés y con respecto a los grupos de poder existentes).

Las acciones del promotor en esta fase están comprendidas en presentar la realidad del consumo, discutir sus variables y reforzar los acuerdos conscientemente tomados por el grupo en función de las metas a lograr.

• La segunda fase es la 'Concientización', esta fase permite a los miembros de una organización de consumidores desarrollar su conciencia crítica acerca de su realidad circundante. Es impor-

tante que los hechos sean analizados en el contexto histórico social, para ello el promotor deberá documentar su diagnóstico para conocer el entorno en el cual se desenvuelve la organización y así, sustentar su trabajo sin partir de premisas falsas. Esta fase de la promoción se desarrolla en las primeras sesiones de un grupo.

• La última etapa de la promoción es la 'motivación', ésta juega un papel muy importante ya que sus efectos en el grupo serán consecuencia para su permanencia y en todas las etapas objeto que permitirá el avance. Una vez que se ha pasado por la etapa de concientización, se genera la motivación, la cual debe canalizar el entusiasmo de cada grupo al cumplimiento de los objetivos planteados pero considerando la forma específica que cada organización le quiera dar de acuerdo a sus necesidades.

Esta etapa, se debe atender cuidadosamente, por ser donde surgen y afloran las fuerzas sociales y emocionales reprimidas o mal expresadas. Una desviación en la atención, llevaría al grupo a su división, a formar prejuicios y discriminaciones o bien su orientación cambiará a objetivos distintos de los deseados." (5)

---

*(5) Ibidem. Págs. 9, 10.*

2..6. Mecanismos para la promoción.

"Los mecanismos que se utilicen, deben considerar el tipo de persona o grupo a quien se dirigirá, así como sus intereses y objetivos. Es decir, para iniciar la promoción y antes de hacer cualquier tipo de difusión o tener acercamientos con dirigentes de grupos ya conformados, es necesario que se realice un Inventario Poblacional de la zona o sector que corresponde al promotor. Ese inventario es de gran utilidad para tener datos que permitan saber con exactitud las entidades de tipo social, cultural y económico existentes en la zona de atención del promotor; esta información bien documentada facilitará las funciones del promotor.

El inventario debe contemplar entre otros los siguientes puntos.

1. Mapa donde se marquen los límites geográficos de la delegación, señalando en el mismo los barrios, colonias y unidades habitacionales más importantes, y su clasificación por nivel socioeconómico.

2. Identificar las actividades económicas más importantes.

3. Listado de centros de abasto, centros comerciales, mercados más importantes (establecidos y ambulantes), Instituciones de abasto federales y estatales (DICONSA, Sría. de Abasto del Estado, etc.) incluyendo domicilio, titulares y en su caso convenios establecidos.

4. Listado de autoridades delegacionales, municipales o estatales (titulares, dirección y teléfono) indicando el tipo de relación.

5. Inventario de instalaciones donde se puedan realizar actividades propias del Programa Nacional de Organización de Consumidores (aquellas que se puedan disponer aún cuando no sean propias de la institución).

6. Enlistar las organizaciones e instituciones políticas, sociales, culturales (públicas y privadas) de mayor presencia, su estructura, así como las actividades que promueven, señalando en cuales se encuentra trabajando actualmente y si se tienen acuerdos locales celebrados con las mismas.

7. Lista de líderes naturales (presidentes de colonias, consejeros ciudadanos o dirigentes según la estructura vecinal. Se debe incluir direcciones y teléfonos de los mismos).

8. Levantar padrón de organizaciones de discapacitados y de la tercera edad tanto públicos como privados.

9. Listado de instituciones académicas de educación superior con carreras afines al programa tales como: Licenciaturas en Derecho, Nutrición, Ingeniero en Alimentos, Psicología, Trabajo Social, etc.

10. Listado de agrupaciones de profesionistas e instituciones de carácter privado, incluyendo ubicación y datos de los titulares.

11. Listado de instituciones de educación primaria públicas y privadas.

12. Listado de clubes de servicios y deportivos.

13. Listado de organismos de saneamiento ambiental y grupos ecologistas.

14. Listado de actividades de tipo festivo en las que se realicen eventos populares por fechas y temporadas (ferias, festivales, muestras, etc.) Señalando aquellas en las que ha participado la institución y las de mayor movimiento." (6)

Con los datos anteriores el promotor tendrá una visión mucho más clara de las actividades que se desarrollan en la comunidad a trabajar y sus esfuerzos se canalizarán de mejor manera.

"Los medios de apoyo más comunes para hacer la difusión para la promoción, y que mejor se acoplan a los objetivos nuestros son los siguientes:

---

*(6) Ibidem. Págs. 10, 11.*

a) Carteles: Serán diseñados para invitar a formar parte de una organización de consumidores, señalando el objetivo y programa del mismo. Se elaborarán del tamaño de una cartulina y serán de colores vivos y dibujos llamativos. Su colocación debe ser en sitios públicos tales como iglesias, tiendas, mercados, lugares de recreo, etc.; señalar también el día, hora y lugar de la primera reunión, plática, exposición o inscripción.

Este sistema es efectivo cuando se forman organizaciones en barrios y comunidades (población abierta). Para realizar la promoción en una institución, club, lugar de trabajo etc., se debe colocar las cartulinas dentro del local o edificio y en áreas de mucho tránsito.

b) Volantes Impresos: Es un sistema muy bueno para motivar la asociación. Deben ser del tamaño de media carta y con poco texto. Éstos serán repartidos en las casas de la comunidad o en lugares públicos. En el caso de instituciones, los volantes se deben repartir a las personas que ahí laboran.

c) Carro de Sonido: Es otro sistema efectivo en el que se da a conocer la formación de organizaciones a través de magnavoces en las calles. Si existe sonido interno en un edificio o local se puede utilizar para invitar a las personas que ahí laboran.

d) Medios masivos de comunicación: La radio, prensa y tele-

visión son los medios más costosos y también de los más efectivos; sólo se utilizan para grandes programas.

e) La encuesta: Se realiza la motivación de manera directa e individual aplicando una encuesta sencilla donde se recolecta la opinión sobre la formación de una organización de consumidores.

f) Visita domiciliaria: Es el medio más directo y que permite individualizar a la gente. Este sistema permite también observar el medio y motivar más de cerca a las personas.

g) Entrevista personal: Mediante ésta se debe contactar con los líderes o representantes de todas las organizaciones ya establecidas para comenzar la labor de promoción en dichas organizaciones. Es la forma adecuada de hacer contacto con esos grupos que servirán como base para despertar interés por el consumo organizado. Para estas asociaciones los puntos antes mencionados se realizarán posteriormente de la entrevista con los dirigentes para recibir el apoyo de estos últimos y así facilitar la promoción.

Una vez que se han desarrollado esas actividades y después de una sesión de promoción con los principales dirigentes de los grupos, se lleva a cabo una reunión a la que se invita a los posibles integrantes o a los miembros de una organización y se planteará la posible formación de un grupo organizado de con-

sumidores, con la previa explicación de los requisitos, programa, objetivos, etc." (7)

"Todos los mensajes que sean emitidos con el objeto de motivar a una comunidad para organizarse como consumidores, deben ser claros, compactos y adecuado a los destinatarios. Claros sin importar si son escritos u orales. Compactos, para que no resulten aburridos pero que contengan todos los elementos. Adecuado, es decir, que las frases utilizadas consideren de antemano al público a quien se dirige y cuales son las necesidades de consumo de esas personas.

Las poblaciones de menores recursos requieren generalmente de un lenguaje poco denso (oral o escrito), no rebuscado, sin palabras que pudieran resultar desconocidas.

En especial los mensajes escritos deben observar los siguientes puntos.

- Espacios amplios entre renglones, palabras y letras
- Poco texto
- Letras grandes
- Lenguaje sencillo

---

*(7) Ibidem. Págs. 11, 12.*

- Vinculando siempre la organización de consumidores con las necesidades específicas de consumo de la población.

Las poblaciones de recursos económicos más solventes, como ya se ha señalado, no están fuera de los objetivos del PNOC y la necesidad de defender sus intereses como consumidores también existe, sin embargo mantienen diferencias con las poblaciones de menores recursos. Es común que casi siempre, en estas comunidades, los miembros de las mismas observen un nivel más elevado de su condición socio-cultural y por esa razón es de suponer que la utilización de un lenguaje más complejo, no cause un impacto negativo para los fines del promotor. En general, los requisitos para la presentación de mensajes escritos no es tan estricta como para el caso anterior.

En el caso de los mensajes orales se debe considerar los siguientes puntos:

- Lenguaje claro y fluido
- Vocabulario adecuado
- Movimientos y expresiones que permitan una mejor atención del interlocutor
- Utilización de frases motivantes " (8)

---

*(8) Ibidem. Pág. 13.*

# CAPÍTULO 3.

## ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES

## 3.1.- Antecedentes de su origen y desarrollo.

### *3.1.1- Nivel mundial.*

"La organización de los consumidores tiene sus primeras manifestaciones en las sociedades cooperativas a mediados del siglo XIX, formada por los trabajadores europeos, al calor de la lucha contra la miseria y la sobreexplotación que la Revolución Industrial les imponía. La primera cooperativa de la historia -por cierto, una cooperativa de consumo- fue formada por 28 obreros textiles del poblado inglés de Rochdale, cuyos principios fueron retomados después por el movimiento cooperativista a nivel mundial.

Hubo después otras tantas experiencias de organización (el sindicato, las sociedades mutuales, etc.), pero no es sino hasta el presente siglo, en que aparece con una fisonomía propia y específica el *movimiento de los consumidores.*

En 1960, cinco grupos de consumidores Estados Unidos, Australia, Inglaterra, Bélgica y Holanda, crearon en la Haya, Holanda, la *Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores* (International Organization of Consumers Unions, IOCU por sus siglas en inglés).

En 1986 se crea la Oficina Regional de IOCU, para América Latina y el Caribe. En esos años, muchos países de la región retornan a la vida democrática y ello favorece la expansión del movimiento de consumidores.

Para 1994, en el marco del XIV Congreso Mundial de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), celebrado en Montpellier, Francia, y ante la perspectiva de los cambios y transformaciones en el escenario mundial, IOCU adopta un nuevo nombre: *Consumers International* (CI) y readecúa sus estrategias y políticas en congruencia con las nuevas circunstancias.

Actualmente, *Consumers International,* es una federación de organizaciones dedicada a la promoción y protección de los derechos de los consumidores a nivel mundial que aglutina a más de 200 organizaciones en 80 países del mundo y representa el interés de los consumidores en el foro internacional.

Tan sólo en América Latina y el Caribe, Consumers International cuenta con 30 organizaciones miembros en la región, y mantiene relaciones estables de trabajo con más de 100 organizaciones de consumidores e instituciones gubernamentales de protección al consumidor." (9)

---

*(9) Dirección de Educación para el Consumo. Carpeta Básica de Educación para el Consumo, Unidad 6. PROFECO, México, 1997. Págs. 1, 2.*

*3.1.2.- Nivel nacional.*

"En México, el arbitraje en las relaciones de consumo tiene antecedentes muy remotos. La organización de los antiguos mexicanos en *calpullis* (barrios) tenía, entre otras funciones (políticas, económicas, religiosas), la de garantizar a sus miembros el acceso a los bienes de consumo básico.

En la época colonial, las alhóndigas también cumplían la función de abastecer a la población en tiempos de mala cosecha. Pero no es sino hasta a mediados del siglo pasado, cuando surgen en nuestro país las primeras formas de organización para la producción y el consumo, entre las que destacan primero las organizaciones mutualistas y posteriormente las organizaciones cooperativas, los cuales constituyen el antecedente inmediato de las organizaciones sindicales.

Durante el periodo de la independencia, las asociaciones gremiales u ordenanzas quedan abolidas en 1836, hasta que en 1846, se crean las llamadas *Juntas de Fomento de Artesanos,* las cuales trataron de fomentar la producción artesanal, de defenderla de la competencia de los productos extranjeros y crear fondos de resistencia por medio de aportaciones de cuotas semanales, a fin de otorgar socorros a los beneficiarios; trataron también de impulsar la creación de cajas y bancos de ahorro.

Es en el año de 1853, cuando se crea en la Ciudad de México la *Sociedad Particular de Socorros Mutuos,* con lo que queda allanado el camino para el desarrollo de movimiento asociacionista que se presenta en los años siguientes, son las sociedades mutualistas las formas organizativas principales durante unos años, las que como su nombre lo indica buscaban formas de ayuda mutua entre sus agremiados. Los socios debían pagar una cuota mensual que les daba derecho a un salario durante los 40 primeros días de enfermedad, y una ayuda más pequeña los días subsiguientes, recibiendo atención médica gratuita y, en caso de fallecimiento, los gastos del sepelio habrían de correr por cuenta de la mutualidad. El mutualismo se desarrolló notablemente en el país (sombrereros, sastres, artesanos, agricultores, carpinteros, tipógrafos, tejedores), sin embargo, con el tiempo, estas organizaciones resultaron insuficientes y con ello surgió entonces, la necesidad de buscar nuevas formas más adecuadas a sus fines. Fue así como surgió la idea del *cooperativismo* argumentando que éste era una alternativa para el trabajador, frente a la explotación industrial.

Pero no todas las cooperativas constituidas en esa época, se enfocaron exclusivamente a la producción, pues se sabe que en el año de 1876 se funda la primera *Cooperativa de Consumo.* Con todo, el cooperativismo tiene una existencia efímera, básicamente debido a la falta de recursos económicos y a la competencia

desigual que libraban con la incipiente industria y el comercio floreciente. No obstante, tanto las sociedades mutualistas como las cooperativas, van a constituir el antecedente del sindicato moderno. Éste viene a ser la forma de organización principal, para la defensa de los asalariados desde finales del siglo pasado hasta la actualidad.

En 1970 surgió en México la primera organización de defensa del consumidor Esta organización, constituida por profesionistas, es la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor A.C., que, entre sus actividades, cuenta con la de realizar investigaciones sobre la problemática del consumo y difundir sus resultados entre la población.

En la década de los setenta y a iniciativa del movimiento sindical, se promueve la creación de las instancias jurídico-administrativas para hacer efectiva la defensa del salario, el poder adquisitivo y el consumo de la población. Fue así, como el 22 de diciembre de 1975, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la *Ley Federal de Protección al Consumidor,* que entró en vigor el 5 de febrero de 1976 y que a su vez, dio origen al *Instituto Nacional del Consumidor (INCO)* y a la *Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).* Así, ambas instituciones, pudieron acumular durante diez y seis años, una valiosa experiencia en materia de promoción y defensa de los derechos del

consumidor, lo cual las colocó a la vanguardia en este campo a nivel internacional, hecho que no hubiera sido posible, sin la participación y exigencia continua de los consumidores y sus organizaciones.

Nuevas circunstancias y realidades hicieron que a principios de la década actual, se ponderara la conveniencia de fusionar en una sola institución, a estos dos organismos que hasta entonces, habían seguido una trayectoria en paralelo. En 1992, se expidió una nueva *Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)*, la cual no sólo vino a representar un avance y actualización del marco jurídico que regula las relaciones entre proveedores y consumidores en nuestro país, sino que además permitió dar un paso fundamental, en congruencia con los reclamos y demandas de una sociedad que exigía instituciones públicas más eficientes y eficaces, frente a una realidad en constante cambio." (10)

3.2.-Marco Jurídico.

"En México, existe la posibilidad de la organización ciudadana, prácticamente para cualquier fin. Este es un derecho consagrado formalmente en la Constitución Política de los Estados Unidos

---

*(10) Ibidem. Págs. 3, 4, 5.*

Mexicanos, que en su Capítulo I, relativo a *las Garantías Individuales* establece el *derecho de reunión y asociación con fines lícitos* (Artículo 9). Sobre esta base se fundamenta la existencia de cualquier forma de organización.

Más adelante, en el Artículo 25, se menciona el establecimiento de mecanismos que facilitan la organización y expresión de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios.

Todavía más, el Artículo 28, señala que la Ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mayor cuidado de sus intereses." (11)

"Por su parte, el Artículo 24, fracción XVIII, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, señala como una de las atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor, lo siguiente:

• *Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría."* (12)

Como vemos, las leyes consagran el derecho específico de la

---

*(11) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial Porrúa. México, 1997. Págs. 12, 13, 22, 23, 34, 35.*
*(12) Procuraduría Federal del Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor. PROFECO, México, 1992. Pág. 18*

organización de consumidores para la defensa de sus intereses y el mejoramiento de su nivel de vida.

3.3.- Finalidades.

Independientemente de sus formas o características propias, la mayoría de las organizaciones de consumidores, se ocupan de las tareas de educación, información, protección jurídica y atención de denuncias, mientras que otras, realizan pruebas comparativas de calidad. Las pruebas e investigaciones abarcan una amplia gama de productos y servicios y sus resultados, son difundidos en publicaciones periódicas, constituyéndose en una valiosa fuente de información para los consumidores.

"Referente a aquellas que tienen como propósito defender el poder adquisitivo del ingreso y el nivel de vida y de consumo de la población. En estos casos, la organización es un instrumento de defensa y protección y sus objetivos son más inmediatos, cotidianos. Tal es el caso de los *comités de defensa y protección o de los grupos de compras en común.*

Algunas de las actividades que realizan estas organizaciones son:

- Supervisar la seguridad en las relaciones comerciales, esto es, impedir mediante la vigilancia y la denuncia colectiva, el

aumento arbitrario de los precios, el de la venta o la alteración de pesas y medidas, entre otros abusos que se cometen contra el consumidor.

• Hacer compras en común para adquirir, en mejores condiciones de mercado (precio y calidad) productos, bienes o servicios, sobre todo de artículos de consumo generalizado.

• Vincularse en otros grupos para defenderse de las prácticas industriales, comerciales y publicitarias, lesivas a sus intereses.

En síntesis, las *finalidades* de las organizaciones de consumidores son muy claras:

• Reafirmar el derecho de todas las personas, para vivir en una sociedad justa y adecuada, cuyos ciudadanos puedan satisfacer sus necesidades básicas.

• Estar informados sobre la calidad de bienes y servicios.

• Estar protegidos contra productos y procesos peligrosos para su salud y poder elegir entre una variedad de productos y servicios.

• Jugar un papel activo en la definición de las políticas públicas.

• Contar con los conocimientos y habilidades para ser consumidores informados, críticos y participativos." (13)

---

*(13) Dirección de Educación para el Consumo. Carpeta Básica de Educación para el Consumo. Unidad 6. Ob. Cit. (9). Págs. 7, 8.*

Todo lo anterior entraña la formación de una nueva cultura de consumo. Y ésta es la auténtica finalidad de la organización de los consumidores.

3.4.- Formas y Tipos de Organización.

Frente a las condiciones del medio ambiente natural o social, el hombre ha mantenido una tendencia constante hacia la organización en grupos.

Efectivamente, bajo cualquier época y lugar el hombre para sobrevivir ha tenido que agruparse. Esto quiere decir que en el transcurso de su vida, éste se va fijando algunos propósitos que sólo puede alcanzar si se reúne con otros que comparten iguales o semejantes objetivos, y para ello se organizan. La organización es el resultado de la confrontación cotidiana de situaciones y problemas comunes, cuyas posibilidades de solución están determinadas por las circunstancias, las cuales definen también las mismas formas de organización, produciéndose de este modo resultados que discrepan de los fines iniciales.

Lo anterior nos lleva a plantear que todas las formas de organización, son producto de las circunstancias y por ello son históricas.

"Las formas de organización.- no se inventan, sólo se generalizan

y sistematizan, son por así decirlo, la, expresión consciente de las formas que, por si mismas, cobran vigencia en un momento y circunstancias históricamente determinadas. Es decir, en las distintas circunstancias históricas, la sociedad y los grupos que la conforman, van a desarrollar formas específicas de organización que se adecúan a sus objetivos e intereses particulares. Las ordenanzas, las mutualidades, las cooperativas, los sindicatos, y los partidos, son ejemplos más que evidentes del carácter histórico que las formas de organización tienen y de la correspondencia de éstas con los intereses, propósitos y objetivos de los distintos grupos.

El desarrollo económico, político y social de los diversos actores sociales, es otro de los elementos a considerar a la hora de hablar de una estructura organizativa determinada. Por ejemplo, la organización específica de los consumidores, no podía proponerse en otras épocas, sino en aquellas sociedades plenamente capitalistas, no sólo con referencia a su modo de producción, sino también a otros ámbitos que la conforman y la distinguen como tal. No es casual que fuera precisamente en los países de economías de mercado plenamente desarrolladas, en donde la organización de los consumidores, surgiera como una alternativa para que los ciudadanos pudieran actuar en la defensa de sus intereses, en uno de los ámbitos más complejos de la realidad social como es el consumo." (14)

---

*(14) Ibidem. Pág. 10.*

"Los Tipos de Organización.- El movimiento internacional de los consumidores está constituido por una gama amplia de organizaciones. No todas las organizaciones son iguales. Algunas incluso, tienen una existencia efímera, se desintegran en el mejor de los casos una vez alcanzado su objetivo, (vivienda por ejemplo). Sin embargo, hay otras cuya estructura y finalidades les ha otorgado un carácter más estable. permanente. con algunas modificaciones ciertamente, pero ello les ha permitido una vigencia y continuidad. Para nuestros fines, ubicamos como *organizaciones de consumidores aquéllas cuya actividad principal gira en torno a los problemas del consumo y de los consumidores.* En México, existen dos entidades que actúan en el campo de la defensa del consumidor, y ambas pertenecen a Consumers International.

La primera es la *Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor.* (AMEDC). La segunda es la *Procuraduría Federal del Consumidor* (PROFECO).

AMEDC, publica una revista que se denomina 'Guía del Consumidor', en la que se exponen los estudios e investigaciones llevadas a cabo por la Asociación, así como los de otras instituciones nacionales o extranjeras de interés.

Creada en 1976, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), es un organismo descentralizado de servicio social, con

personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y esta encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se rige por lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

En el marco de sus atribuciones, la Procuraduría Federal del Consumidor promueve, a través del Programa Nacional de Organización de Consumidores, la constitución de estructuras organizativas de los consumidores: los comités de protección al consumidor y los grupos de compras en común". (15)

### *3.4.1 Comités de protección al consumidor.*

Los comités de protección al consumidor son grupos de ciudadanos interesados en llevar a cabo, acciones de supervisión comercial en forma colectiva, ejerciendo el derecho que les otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor, al defender sus intereses como consumidores y vigilar el cumplimiento de las disposiciones oficiales vigentes, en torno a la actividad comercial.

---

*(15) Ibidem. Págs. 11, 12, 13.*

Estos cargos son honorarios y recaen en personas que se distinguen por su espíritu solidario y conducta cívica.

### *3.4.2.- Grupos de compras en común.*

Un grupo de compra en común, es un conjunto de personas que viven en una misma calle, barrio o colonia, que trabajan en el mismo lugar, o que acuden a un mismo sitio cotidianamente-como la escuela o el centro de convivencia-, que se organizan para adquirir productos a precios de medio mayoreo, realizar acciones en defensa de su economía familiar, así como para ejercer sus derechos como consumidores.

Para llevar a cabo la compra de productos básicos -abarrotes, verduras, frutas, carnes, etc.- o algunos otros de consumo generalizado -ropa, calzado y útiles escolares- pueden participar todas las personas que tengan voluntad de asociarse y deseos de lograr un beneficio para su familia.

# CAPÍTULO 4.

# LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

## 4.1.- Antecedentes.

### *4.1.1.- Democracia Social.*

"La Ley Federal de Protección al Consumidor, responde a necesidades apremiantes de nuestra época y a los objetivos que se ha trazado el Estado para hacer más justa nuestra vida colectiva y para ampliar las normas tutelares en favor de las mayorías. Independientemente de la insolencia o del poder de grupos minoritarios, la política se dirige a la protección de las clases mayoritarias de México. Responde esta iniciativa igualmente, al propósito de avanzar en el camino de nuestro proceso democrático.

El concepto de 'democracia' no es unívoco; ha venido evolucionando en el transcurso de los tiempos, y la historia lo ha venido enriqueciendo. En la antigüedad, para los griegos, la democracia significaba el gobierno de las mayorías y el acceso de todos los ciudadanos al ejercicio del poder; era, por decirlo así, el aspecto activo del ejercicio de la libertad ante el poder. Pero, según nos cuentan los historiadores -quizás el caso más relevante sea el del historiador francés Fistel de Coulanch-, en la ciudad antigua los griegos no conocieron el respeto a los derechos de libertad de los hombres. Fue por ello que el concepto de democracia, después de la revolución francesa, se amplía con un nuevo aspecto, pues ya

no basta desde entonces con que un régimen sea democrático, que los hombres participen en el ejercicio del poder, sino que es indispensable también que se respeten sus libertades. De este modo, la democracia queda configurada no sólo como el gobierno de las mayorías, sino como algo quizá más importante, que es el respeto del derecho de las minorías a disentir. Posteriormente, a este doble aspecto de la democracia ha venido a añadirse otro más, que lo enriquece y que es el de la democracia que el poder ejecutivo ha llamado 'Democracia Social'.

La democracia social consiste en la existencia de un régimen como el nuestro, en el que el Estado se preocupa por tutelar a quienes menos poseen, a quienes requieren de la protección de la autoridad, y por expedir normas imperativas que impidan que las desigualdades reales en lo económico o en lo social, conduzcan a formas de subordinación que impidan el efectivo ejercicio de las libertades.

Asimismo, denota la abolición de privilegios y de servidumbre de hechos que sujetan a unos hombres al arbitrio de otros. Toma en cuenta, la democracia social, y ese es nuestro régimen, a aquellos grupos que ameritan ser protegidos por el Estado, y trata de lograr, a través del imperio de la justicia, el goce más pleno de la libertad. Por eso es necesario que el estado intervenga y los proteja y cree las condiciones indispensables para que

puedan, efectivamente, ejercer los derechos que la Ley les concede." (16)

*4.1.2.- Movimiento Obrero Organizado.*

"Desde que el proceso inflacionario mundial comenzó a incidir en nuestro país, las organizaciones de trabajadores plantearon al ejecutivo federal la urgencia de tomar medidas tendientes a la protección del poder adquisitivo de los grupos de menores ingresos.

Éstas forman un todo coherente de acciones sociales, administrativas y legislativas que fueron propuestas el año de 1973 y que han sido sometidas en diversas ocasiones al diálogo y a la consulta con los sectores interesados.

El movimiento obrero demuestra así que ha cobrado plena conciencia de que el mejoramiento de las condiciones de vida de sus representados depende no sólo del monto de su salario, sino también de los precios y de las condiciones en que puedan adquirir las mercancías que necesitan; pero, sobre todo, del fortalecimiento de su poder de compra. De nada sirve que se incrementen los salarios, si suben en mayor proporción los precios; de nada sirve

---

*(16) Secretaría de Industria y Comercio. Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976. Explicación de la iniciativa de Ley. S.I.C. México. 1976. Págs. 7, 8.*

que se incrementen los salarios, si al mismo tiempo se establecen condiciones inequitativas para la adquisición de los productos en el mercado.

Elemento importante de esta política es el decreto de fijación de precios por variación de costos, expedido por el Estado, por el que se ha hecho posible el ajuste de los precios atendiendo a las fluctuaciones del proceso inflacionario, pero evitando que la especulación, el acaparamiento o el afán desmedido de lucro redunden en abusos o ganancias inequitativas.

Se ha procurado, asimismo, el fortalecimiento de los sistemas de comercialización social, tales como almacenes populares, cooperativas de consumo, tiendas sindicales y obrero patronales. No serían, sin embargo, suficientes estas medidas si prevalecieran prácticas nocivas y muchas veces ancestrales de comercio, que distorsionan los hábitos de consumo y lesiona los intereses del público, el ingreso familiar y aún la dignidad ciudadana." (17)

Queda manifiesta la desigualdad real que existe entre los sectores sociales y la necesidad de que el estado intervenga para garantizar, en beneficio de los grupos económicamente más débiles, la protección que por sí mismos no pueden darse.

---

*(17) Presidencia de la República. Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976. Exposición de motivos. Trillas, segunda reimpresión. México, 1979. Pág. 42.*

Esta exigencia es mayor en la medida en que el progreso económico ha venido incorporando a grandes núcleos en la economía de mercado y los ha hecho participes de la sociedad de consumo. Las normas que suponían condiciones de igualdad, tratándose de grupos restringidos, ya no tiene el mismo valor cuando se aplican a fenómenos económicos en que participan vastos contingentes humanos. A la era del consumo colectivo deben corresponder normas e instituciones de protección colectiva.

*4.1.3.- Derecho Social.*

"El ejecutivo considera necesario destacar que el carácter innovador de esta ley reside en su propósito de trasladar al ámbito del derecho social la regulación de algunos aspectos de la vida económica, en particular de los actos de comercio, que tradicionalmente han sido regidos por disposiciones de derecho privado.

Algunos tratadistas denominan 'Derecho Social'. O sea, aquél que establece un conjunto de normas imperativas para garantizar los derechos de bienestar y para regular aquellas relaciones, entre grupos sociales, por las que uno de ellos se encuentra en condiciones de inferioridad.

Es característica del derecho social que sus preceptos sean imperativos e irrenunciables, sin que queden sujetos a la autonomía de la

voluntad de los particulares. No se trata de limitar la libertad, sino, por el contrario, de hacerla efectiva para un mayor número de individuos. Asimismo, se trata de evitar que la inferioridad económica de grandes grupos sociales nos lleve a la aceptación de relaciones injustas y enajenantes de su propia libertad. Con estas características, las relaciones normadas por el derecho social no sólo se establecen entre particulares, sino que en ellas está siempre presente el Estado como un tercer interesado en hacer cumplir, de manera imperativa, las normas tutelares que ha establecido para asegurar un orden que se conforme a la justicia.

En el derecho social la relación es ya tripartita y el Estado se encuentra presente en ella porque hay un interés de orden social que proteger. En efecto, ya no se trata solamente de proteger intereses de particulares, porque la justicia es una obligación que debe imponer la colectividad organizada." (18)

Esta Ley recoge algunos preceptos que actualmente se encuentran dispersos en la legislación civil y mercantil. Se trata de dar unidad a esas normas y de ordenarlas dentro de un mismo cuerpo legislativo, en el que se les imprime una nueva naturaleza al lado de muchas otras disposiciones que regulan con carácter social actos de comercio y relaciones entre particulares.

---

*(18) Secretaría de Industria y Comercio. Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976. (16) Ob. Cit. Págs. 11, 12, 13.*

Esta Ley es parte fundamental de una política destinada a la protección de las mayorías, pero también un instrumento para corregir vicios y deformaciones del aparato distributivo e impulsar la actividad productiva por la ampliación del mercado interno. Responde a dos propósitos concurrentes que orientan la políticas del régimen: la modernización del sistema económico y la defensa del interés popular.

### *4.1.4. Propuestas de Creación de la Procuraduría Federal del Consumidor y del Instituto Nacional del Consumidor.*

"Estos son los signos distintivos que conforman la Ley Federal de Protección al Consumidor la cual entra en vigor en nuestro país a partir del 5 de febrero de 1976, y en la que, ciertamente, se incluyen normas e instituciones que antes regulaba el derecho privado, o que se encontraban en ordenamientos como la Ley Federal de Normas. Trasladadas ahora al campo del derecho social, se ordenan conforme a un mismo espíritu y conforme a un propósito coherente..

Esta necesidad de proteger al consumidor se ha hecho sentir ya en numerosos países del mundo, en los que se han expedido normas y creado instituciones que defienden al consumidor. Algunos de los países que han procedido así son: Suecia, Inglaterra, Alemania, Francia, Dinamarca, España, Canadá,

Estados Unidos de Norteamérica, Venezuela, Hungría, Rusia, Checoslovaquia, Bulgaria y Yugoslavia." (19)

Bajo este contexto, se propone la creación de la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo autónomo. Sus atribuciones principales serán las de representar los intereses de la población consumidora; representar colectivamente a los consumidores ante toda clase de proveedores de bienes y servicios; actuar como conciliador y árbitro en las diferencias entre consumidor y proveedor; y, en general, velar por el eficaz cumplimiento de las normas tutelares de los consumidores.

Asímismo, paralelamente, se propone también la creación del Instituto Nacional del Consumidor como organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuyas finalidades serán las de orientar al consumidor para utilizar racionalmente su capacidad de compra; informarlo y capacitarlo para el ejercicio de sus derechos; estimular en él la actitud consciente de su papel como agente activo del progreso económico; evitar que sus compras se realicen conforme a prácticas comerciales y publicitarias que conduzcan a imitaciones extralógicas, lesivas a sus intereses y a los de la colectividad; auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan

---

*(19) Ibidem. Pág. 17.*

un sano desarrollo y una mejor asignación de los recursos productivos del país.

4.2.- Objetivo.

"El objeto de esta Ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores". (20)

4.3.- Estructura por Capítulo.

La Ley se ordena en quince capítulos, cada uno de los cuales aborda diferentes aspectos de las relaciones de consumo. Esta estructura del ordenamiento constituye por sí misma un panorama general de su contenido, destacando los siguientes aspectos:

*4.3.1.- Disposiciones Generales.*

"Se señala con precisión bajo este rubro, el objeto y ámbito de acción de la Ley, así como los órganos auxiliares para su aplicación. Además, se definen los conceptos de consumidor y proveedor como los sujetos de las relaciones de consumo.

---

*(20) Procuraduría Federal del Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor. (12) Ob. Cit. Pág. 9.*

Asimismo, se reconoce a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial como la dependencia de la administración pública federal encargada, a falta de competencia especifica de alguna dependencia del Ejecutivo Federal, de expedir la normatividad derivada de la Ley y a la Procuraduría Federal del Consumidor como la instancia responsable de vigilar su cumplimiento.

*4.3.2.- Autoridades.*

En este capítulo se define la competencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en materia de consumo, referida a la emisión de las Normas Oficiales Mexicanas para la comercialización de los productos nacionales y extranjeros que se ofrezcan en el mercado, en lo relativo a medidas, cantidades, calidades, pesos y garantías, así como la exhibición de precios.

Por otra parte, se señala a la Procuraduría Federal del Consumidor como el único órgano de la administración pública federal encargado de vigilar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley, y el ejercicio de las atribuciones que la misma le confiere.

Asimismo, la Procuraduría esta facultada para promover acciones de grupo en favor de consumidores, cuando a su juicio se estén vulnerando sus derechos e intereses.

Con el objeto de promover la participación de los distintos sectores sociales, se contempla la creación de un Comité Asesor que auxilie a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en materia de protección al consumidor, integrado por representantes de los sectores productivos y de las organizaciones de consumidores, designados por el Secretario de Comercio y Fomento Industrial, a propuesta del Procurador Federal del Consumidor.

### *4.3.3.- Información y Publicidad.*

La información hacia el mercado es de gran relevancia, porque se convierte en una herramienta natural e imprescindible para su ordenamiento. A través de ella es posible hacer del conocimiento público la calidad, precio y mejores condiciones de compra de los bienes y servicios, ampliando y mejorando de este modo su oferta.

La información puede convertirse también en un instrumento privilegiado para hacer efectivo el traslado de los signos positivos de la gestión macroeconómica a la economía familiar, encaminándose a modificar hábitos y prácticas de consumo de la población que no se limitan a la búsqueda de mejores precios sino que incluyan, también, criterios sobre la utilidad y calidad de los productos. Esto puede facilitarse a través de una serie de disposiciones de carácter legal que favorezcan una política infor-

mativa de profundidad, orientada a fortalecer, ampliar y diversificar las organizaciones de consumidores.

Se otorga a la Procuraduría Federal del Consumidor la facultad expresa para ordenar la suspensión de la publicidad que pretenda confundir o engañar a los consumidores.

A efecto de orientar efectivamente a la población y proteger sus intereses, la Procuraduría puede hacer referencia pública de productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones objetivas sobre su calidad, competitividad y comportamiento en el mercado.

*4.3.4.- Promociones y Ofertas.*

Respecto a las promociones se obliga a los proveedores a especificar en la publicidad correspondiente los casos en que las ofertas y promociones se refieran a saldos o productos defectuosos.

En caso de incumplimiento de las ofertas o promociones, los proveedores están obligados a responder sobre, daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor esperado del bien o del servicio objeto de la promoción y el precio correspondiente al momento de hacerlos efectivos o el de la contraprestación recibida.

*4. 3.5.- Ventas a Domicilio Mediatas o Indirectas.*

En lo referente a las ventas a domicilio, se establece la obligación del proveedor de entregar al consumidor un ejemplar del contrato respectivo, a fin de que pueda exigir su cumplimiento y hacer valer sus derechos, y en su caso, solicitar su nulidad.

Cuando sea imposible la entrega del contrato al momento de celebrar la operación, por no existir trato directo entre el consumidor y el proveedor, éste último queda obligado a cerciorarse de que se entregue al consumidor o a su representante el documento del contrato; fijar la posibilidad de hacer reclamaciones y devoluciones por medios similares a los utilizados para hacer la venta y absorber los gastos de transporte y envío de las mercancías en caso de devoluciones o reparaciones dentro del plazo de garantía.

Por otra parte, en caso de que el cobro por un bien o servicio se haga en forma automática al recibo telefónico, o por medio de un cargo automático a una cuenta de tarjeta de crédito o a otro recibo o cuenta pagada por el consumidor, el proveedor y el agente cobrador deberán advertir esto en forma ostensible tanto en la publicidad, como en el canal de venta y en el recibo respectivo. La misma situación se aplicara a aquellos casos en que la compra involucre el pago de una llamada de larga distancia o gastos de entrega.

*4.3.6.- De los Servicios.*

Se especifica que los prestadores de servicios de cualquier naturaleza, que reciban a cambio una contraprestación en numerario o en especie, tienen el carácter de proveedores y quedan sujetos a las disposiciones de la Ley, exceptuando aquellos que se deriven de una relación laboral, así como los prestados por las instituciones financieras sujetas a la vigilancia e inspección de las comisiones nacionales Bancaria, de Valores y de Seguros y Fianzas.

Se fija la obligación en relación al empleo obligatorio de partes y refacciones nuevas apropiadas, en el caso de reparaciones, las sanciones en caso de incumplimiento, la indemnización que el proveedor deberá otorgar al consumidor en caso de que las deficiencias en el servicio provoquen la pérdida o deterioro de los bienes, así como la obligación de expedir facturas o comprobantes". (21)

*4.3.7.- Operaciones a Crédito.*

"Se refuerza las disposiciones encaminadas a evitar el manejo del interés por parte del proveedor, facultando a la Procuraduría para intervenir y evitar eventuales abusos en la fijación de tasas máximas

---

*(21) Presidencia de la República. Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992. Exposición de motivos. Presidencia de la República. México. 1992. Págs. XI, XII, XIII, XIV. XV. XVI, XVII, XVIII, XIX, XX.*

de interés y tasas utilizadas para determinar las reglas de ajuste.

Se señala que cuando el precio de un bien o servicio se incremente en razón del pago hecho con tarjeta de crédito o débito, el proveedor deberá especificar claramente dicha circunstancia. La diferencia en el precio entre el pago del bien o servicio y la forma del pago, reflejará exclusivamente el costo financiero que implique al proveedor.

*4.3.8.- Operaciones con Inmuebles.*

La Ley señala la obligación de hacer constatar en contrato escrito, todos los actos jurídicos relacionados con bienes inmuebles regulados por la propia Ley, y de entregar un ejemplar al consumidor, estableciendo que el incumplimiento de este precepto sería imputable al proveedor, y lo haría acreedor a las sanciones establecidas.

Asimismo, la Procuraduría vigilara la entrega al consumidor de los bienes inmuebles adquiridos a través de mecanismos de compra-venta a plazos, cuidando que no se incremente el precio pactado al inicio de la transacción.

*4.3.9.- De las Garantías.*

La Ley señala que el proveedor deberá hacer constar en pólizas

claras, precisas y escritas en idioma español, las garantías que excedan lo dispuesto por la Ley, especificando todas las condiciones para hacerlas efectivas.

La Ley consagra el derecho del consumidor a exigir la reparación y mantenimiento gratuito de los bienes que hayan sufrido reparaciones anteriormente o presenten deficiencias imputables al proveedor. En este sentido, se establecen los plazos respectivos para la devolución y cambio de mercancías y las modalidades para que el proveedor pague al consumidor una cantidad igual al precio que éste hubiese tenido que erogar por el arrendamiento de un producto, durante el tiempo en que se realicen las reparaciones o el mantenimiento, además de los daños y perjuicios ocasionados.

Asimismo, se establecen plazos específicos para la vigencia de las garantías de acuerdo al tipo de bien o servicio en cuestión, permitiendo al consumidor remitir sus reclamaciones a la Procuraduría aún fuera del plazo establecido en las garantías, siempre y cuando acredite que presentó al proveedor su insatisfacción dentro del plazo mencionado.

*4.3.10.- Contratos de Adhesión.*

Reviste especial Importancia el capítulo relativo a los contratos

de adhesión, toda vez que actualmente sólo existen referencias poco claras sobre el particular. La multiplicación de servicios mediante contratos de este tipo, obliga a especificar claramente las disposiciones relativas.

Así, la Ley contempla una definición más clara y precisa acerca de dichos contratos y establece que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará qué contratos deberán ser registrados ante la Procuraduría Federal del Consumidor. En cualquier caso, la Procuraduría Federal del Consumidor conservará la atribución de sancionar y perseguir las violaciones a esta Ley.

Asimismo, se pretende contribuir a la existencia de relaciones de consumo más equitativas a través del enriquecimiento de las fuentes y criterios dentro de los contratos por adhesión. Para ello, la Procuraduría podrá requerir de los proveedores toda la información y aclaraciones que juzgue pertinentes.

*4.3.11.- Del Incumplimiento.*

La Ley establece el derecho del consumidor a solicitar la devolución de los pagos hechos en exceso de los precios máximos establecidos de los bienes o servicios que adquiera o contrate.

Asimismo, se hace hincapié en las responsabilidades de los

proveedores con respecto a la calidad de los bienes y servicios, al establecer criterios más rigurosos en materia de cantidades, medidas, ingredientes, etc., incrementando las posibilidades de reclamación, bonificación y reposición de los productos a consumidores en caso de incumplimiento.

Tal vez el aspecto más importante en materia de responsabilidades, sea el artículo que establece que el incumplimiento de las normas contenidas en la Ley y las que de ella se deriven, por parte de los proveedores, serán causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que ocasionan, independientemente del ejercicio de otras vías." (22)

*4.3.12.- Vigilancia e Inspección.*

"La Ley faculta a la Procuraduría Federal del Consumidor para llevar a cabo labores de vigilancia y practicar visitas de inspección en aras de comprobar la aplicación y cumplimiento de la Ley.

Se señala expresamente el derecho de toda persona a denunciar por escrito ante la Procuraduría las violaciones a la Ley, la que a su vez estaría facultada para actuar de oficio.

---

*(22) Ibidem. Págs. XXI, XXII, XXIII, XXIV. XXV. XXVI, XXVII.*

La Ley establece que la Procuraduría Federal del Consumidor tendrá facultades para aplicar y hacer valer la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, como consecuencia de sus facultades de verificación encaminadas a vigilar las normas oficiales mexicanas, pesas y medidas, información comercial y especificaciones industriales de los productos.

*4.3.13.- Procedimientos.*

Se especifica en forma simple y ordenada todos aquellos preceptos relativos al procedimiento ante la Procuraduría Federal del Consumidor para resolver controversias derivadas de las relaciones de consumo. Así, el capítulo respectivo se divide en cuatro secciones: disposiciones comunes, procedimiento conciliatorio, procedimiento arbitral y procedimiento por infracciones a la Ley.

En las Disposiciones Comunes, la Ley establece que las reclamaciones que reciba la Procuraduría no requerirán de formalidad alguna; no obstante, dicha institución se reservaría el derecho de rechazar las reclamaciones que resulten notoriamente improcedentes.

También se señala que una vez presentada la reclamación, se interrumpa el término para la prescripción de las acciones del

orden mercantil o civil, durante el lapso que dure el procedimiento. De esta manera, se espera que la Procuraduría pueda actuar con mayor autonomía y encuentre el menor número de obstáculos para la ejecución de sus resoluciones.

Además, se establecen las modalidades necesarias para asegurar que las notificaciones, consignaciones y citatorios necesarios en el procedimiento administrativo lleguen efectivamente a sus destinatarios, sean éstos personas físicas o morales.

Se establece asimismo, que los laudos emitidos por la Procuraduría no requieran ser homologados y en su contra no procedería el recurso de revisión, salvo el juicio de amparo." (23)

"En el Procedimiento Conciliatorio la Procuraduría señalará el día y hora para la celebración de una audiencia de conciliación en la que se procurará avenir los intereses de las partes, la cuál deberá tener lugar, por lo menos, cuatro días después de la fecha de notificación de la reclamación al proveedor.

La conciliación podrá celebrarse vía telefónica o por otro medio idóneo, en cuyos caso será necesario que se confirmen por escrito los compromisos adquiridos.

---

*(23) Ibidem. Págs. XXVIII, XXIXI, XXX, XXXI, XXXII.*

En caso de que el proveedor no se presente a la audiencia o no rinda informe relacionado con los hechos, se le impondrá medida de apremio y se citará a una segunda audiencia, en un plazo no mayor de 10 días, en caso de no asistir a ésta se le impondrá una nueva medida de apremio y se tendrá por presuntamente cierto lo manifestado por el reclamante.

El conciliador expondrá a la partes un resumen de la reclamación y del informe presentado, señalando los elementos comunes y los puntos de controversia, y las exhortará para llegar a un arreglo. Sin prejuzgar sobre el conflicto planteado, les presentará una o varias opciones de solución.

En caso de que el reclamante no acuda a la audiencia de conciliación y no presente dentro de los siguientes 10 días justificación fehaciente de su inasistencia, se tendrá por desistido de la reclamación y no podrá presentar otra ante la Procuraduría por los mismo hechos.

El conciliador podrá en todo momento requerir a la partes los elementos de convicción que estime necesarios para la conciliación, así como para el ejercicio de las atribuciones que a la Procuraduría le confiere la Ley. Las partes podrán aportar las pruebas que estimen necesarias para acreditar los elementos de la reclamación y del informe.

El conciliador podrá suspender cuando lo estime pertinente o a instancias de ambas partes, la audiencia de conciliación hasta en dos ocasiones. En caso de que se suspenda la audiencia, el conciliador señalara día y hora para su reanudación, dentro de los quince días siguientes.

- De toda audiencia se levantará el acta respectiva.

- Los acuerdos de trámite que emita el conciliador no admitirán recurso alguno.

- Los convenios celebrados por las partes serán aprobados por la Procuraduría cuando no vayan en contra de la Ley, y el acuerdo que los apruebe no admitirá recurso alguno.

En caso de no haber conciliación, el conciliador exhortará a las partes para que designe como árbitro a la Procuraduría, o a algún árbitro oficialmente reconocido o designando por las partes para solucionar el conflicto.

En caso de no aceptarse el arbitraje se dejarán a salvo los derechos de ambas partes.

En el Procedimiento Arbitral la Procuraduría podrá actuar como árbitro cuando los interesados así lo designen y sin necesidad de

reclamación o procedimientos conciliatorios previos.

La designación de árbitro se hará constar mediante acta ante la Procuraduría, en la que se señalarán claramente los puntos esenciales de la controversia y si el arbitraje es en estricto derecho o en amigable composición.

En la amigable composición se fijarán las cuestiones que deberán ser objeto de arbitraje y el árbitro tendrá libertad para resolver en conciencia y a buena fe guardada, sin sujeción a reglas legales, pero observando las formalidades esenciales del procedimiento. El arbitró tendrá la facultad de allegarse todos los elementos que juzgue necesarios para resolver las cuestiones que le hayan planteado. No habrá términos ni incidentes.

En el juicio arbitral de estricto derecho las partes formularán compromiso en el que fijarán las del procedimiento que convencionalmente establezcan, aplicándose supletoriamente el Código de Comercio y a falta de disposición en dicho Código, el ordenamiento procesal civil local aplicable.

El laudo arbitral emitido por la PROFECO o por el arbitro designado por las partes deberá cumplimentarse o, en su caso, iniciar su cumplimentación dentro de los quince días siguientes a la fecha de su notificación, salvo pacto en contrario.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



Sin perjuicio de las funciones de arbitraje que puede legalmente ejercer la Procuraduría, la Secretaría llevará una lista de árbitros independientes, oficialmente reconocidos para actuar como tales. Dichos árbitros podrán actuar por designación de las partes o designación de la Procuraduría, a petición del proveedor y del consumidor. En lo relativo a su inscripción y actuación se regularán por lo que disponga el reglamento de la presente Ley.

Las resoluciones que se dicten durante el procedimiento arbitral admitirán como único recurso el de revocación, que deberá resolverse por el arbitro designado en un plazo no mayor de 48 horas. El laudo arbitral sólo estará sujeto a aclaración dentro de los dos días siguientes a la fecha de su notificación, y.

En el Procedimiento de Sanciones por Infracciones a la Ley para la imposición de las sanciones a que se refiere esta ley, la Procuraduría notificará al presunto infractor de los hechos motivo del procedimiento y le otorgará un término de diez días hábiles para que rinda pruebas y manifieste por escrito lo que a su derecho convenga. En caso de no rendirlas, la procuraduría resolverá conforme a los elementos de convicción de que disponga.

La Procuraduría admitirá las pruebas que estime pertinentes y procederá a su desahogo. Asimismo, podrá solicitar del presunto infractor o de terceros las demás pruebas que estime necesarias.

Concluido el desahogo de las pruebas, la procuraduría notificará al presunto infractor para que presente sus alegatos dentro de los dos días hábiles siguientes.

La Procuraduría podrá solicitar al reclamante en los procedimientos conciliatorio o arbitral o, en su caso, al denunciante, aporten pruebas a fin de acreditar la existencia de violaciones a la Ley." (24)

*4.3.14.- Sanciones.*

En el capítulo de sanciones se señalan una serie de medidas destinadas a salvaguardar los intereses de los consumidores, sin que ello provoque inhibición alguna para la actividad comercial en el país.

El ordenamiento ofrece además la posibilidad de dejar sin efectos, condonar, reducir o conmutar las sanciones que la Procuraduría hubiere impuesto. La conmutación consistirá en la aplicación de otra sanción o en la realización de algún tipo de promoción, oferta u otra conducta a cargo del proveedor que beneficie a los consumidores.

Por otra parte, se señala que cuando un proveedor viole de ma-

---

*(24) Procuraduría Federal del Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor. (20) Ob. Cit. Págs. 47, 48, 49, 50, 51.*

nera grave y reiterada las disposiciones de la Ley, la Procuraduría puede excitar a las autoridades competentes para que cancelen, revoquen o dejen sin efectos la concesión, licencia, permiso o autorización respectiva, o bien se proceda a la cancelación definitiva. Con esta atribución, la institución podría terminar de fondo con algunas prácticas nocivas que atentan contra los intereses de las mayoría de la población. Es importante señalar que esta medida se aplicaría en casos extremos y tiene como uno de sus propósitos contribuir en la prevención de conductas nocivas.

"Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley serán sancionadas por la Procuraduría Federal del Consumidor.

Artículo 126.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 11,15,16,18,60 y demás disposiciones que no estén expresamente mencionadas en los artículos 127 y 128, serán sancionadas con multa por el equivalente por una y hasta ochocientas veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal.

Artículo 127.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7,13,17,32,33,34,36,38,39,40,41,42,43,45,49,50,52,53,54,55,58,59,61, 62,66,67,68,69,70,72,75,78,79,81,82,86,87,91,93, y 95 serán sancionadas con multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

Artículo 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8,10,12,63,65,74,80 y 121 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal." (25)

"Para determinar la sanción, la Procuraduría estará a lo dispuesto por esta Ley y su reglamento y deberá considerarse, conforme al siguiente orden:

I. La condición económica del infractor;

II. El carácter intencional de la infracción;

III. Si se trata de reincidencia;

IV. La gravedad de la infracción; y

V. El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general.

Las autoridades que hayan impuesto alguna de las sanciones previstas en esta Ley la podrá condonar, reducir o conmutar, para lo cual apreciará discrecionalmente las circunstancias del caso y las causas que motivaron su imposición sin que la petición del

---

*(25) Ibidem. Pág. 52.*

interesado constituya un recurso." (26)

*4.3.15-. Recursos Administrativos.*

"En la Ley se prevén los órganos competentes y el recurso administrativo procedente en contra de las resoluciones emitidas por la Procuraduría Federal del Consumidor.

Dado que el objetivo de la Ley es el de promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo, la normatividad regula los procedimientos que habrán de seguir las personas inconformes con las resoluciones, dictadas por la Procuraduría.

Así, se establecen plazos para la presentación de pruebas, casos en que las resoluciones no serían recurribles, modalidades y sucesos que ameriten la presentación de testigos, con el fin de que la institución promueva la equidad y no incurra en arbitrariedades que lesionen injustamente los derechos e intereses de los proveedores .

La Ley constituye un esfuerzo de reordenamiento del marco legal de las instituciones encargadas de atender las relaciones de

---

*(26) Ibidem. PágS. 53, 54.*

consumo en el país, cuyo objetivo principal responde a la necesidad de procurar un nuevo tipo de relaciones entre el Estado y la sociedad, que permitan hacer de las normas e instituciones verdaderos instrumentos de participación de la población en la solución de sus problemas.

La presente Ley Federal de Protección al Consumidor se ubica en el marco general de las acciones que la administración del Estado realiza para cumplir con los preceptos constitucionales, que ubican a las garantías individuales y a los derechos sociales como elementos indispensables para la construcción de un México más próspero y democrático." (27)

---

*(27) Presidencia de la República. Ley Federal de protección al Consumidor de 1992. (21) Ob. Cit. Págs. XXXIV, XXXV. XXXVI.*

# CAPITULO 5.

# ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

5.1.Antecedentes.

"El 5 de febrero de 1976 entra en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor, con esta acción se enriquece el conjunto de derechos sociales del pueblo mexicano, en virtud de que por primera vez se establecen derechos para la población consumidora y se cuenta con un organismo especializado en la procuración de justicia en la esfera del consumo. Dicha Ley creó 2 organismos: El Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor, esta última con el carácter de organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio y con funciones de autoridad administrativa, encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor.

Las funciones de la PROFECO se orientaron a la protección, asesoría y representación de la población consumidora, conciliación y arbitraje en los casos en que se presentan diferencias entre consumidores y proveedores. La experiencia adquirida desde su creación, a través del contacto permanente y directo con los consumidores, evidenció el hecho de que la Ley Federal de Protección al Consumidor contenía algunas omisiones e imprecisiones en su articulado y proporcionaba facultades insuficientes a la Institución para velar por la cabal observancia y cumplimiento de los preceptos de la propia Ley; con motivo de ello, se originaron diversas reformas a la misma.

El 4 de enero de 1989 son adicionados a la Ley algunos artículos que confieren atribuciones y facultades sancionadoras de la Procuraduría, así como denuncias por violación de precios.

Por acuerdo del C. Procurador Federal del Consumidor del 8 de febrero de 1989, se delegan facultades en materia de Inspección y sanciones, creándose la Subprocuraduría de Inspección y Vigilancia encargada para llevar a cabo tareas de inspección y vigilancia, conforme a las atribuciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor en materia de precios y tarifas acordados, establecidos o autorizados por la SECOFI.

Es hasta 1992, cuando se realiza un cambio substancial en materia de protección a los consumidores mediante una nueva Ley publicada el 24 de diciembre la cual racionaliza en un solo organismo, fusionando al extinto INCO en la PROFECO, permitiendo la atención integral de funciones como: Orientación y asesoría, recepción, trámite y conciliación de quejas y denuncias, emisión de resoluciones administrativas, registro de contratos de adhesión, protección técnica-jurídica a los consumidores, verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas, instructivos y garantías, así como precios autorizados, establecidos y/o concertados con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, acciones de grupo; facultades para ordenar la realización de publicidad correctiva, información y orien-

tación a los consumidores, y a través de los diversos medios de comunicación como impresos, radio y televisión, contribuir a elevar la cultura de consumo de la población y mejorar sus hábitos de adquisición." (28)

5.2.- Marco Jurídico.

*5.2.1.- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.*

D.O. 5-11-1917.

*5.2.2.- Leyes.*

Código de Comercio.

D.O. 07 al 13-X-1889.

Código Civil para el Distrito Federal.

D.O. 26-III-1928.

Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal.

D.O. 21-IX-1932.

Ley de Amparo.

D.O. 10-1- 1936.

---

*(28) Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto. Manual General de Organizaciones. PROFECO. México. 1994. Págs. 3, 4.*

Código Federal de Procedimientos Civiles.

D.O. 24-II-1942.

Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado.

D.O. 20-XII-1963.

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

D.O. 29-XII-1976.

Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público.

D.O. 31-XII-1976.

Ley sobre Adquisiciones, Arrendamiento y Almacenes de la Administración Pública Federal.

D.O. 31-XII-1979.

Ley General de Bienes Nacionales.

D.O. 22-XII-1981.

Código Fiscal de la Federación.

D O. 31-XII-1981.

Ley de Planeación.

D. O. 05-1-1983.

Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.

D. O. 27-XII-1983.

Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos.

D.O. 31-XII-1983.

Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

D.O. 01-VII-1992.

Ley Federal de Protección al Consumidor.

D.O. 21-XII-1992.

Ley de Competencia Económica.

D.0. 24-XII- 1992.

Ley de Adquisiciones y Obras Públicas.

D.O. 30-XII-1993.

*5.2.3.- Reglamentos.*

Reglamento sobre Promociones y Ofertas.

D.O. 26-IX-1990.

Reglamento de Distribución de Gas Licuado de Petróleo.
D.O. 25-IX-1993.

Reglamento de Sistemas de Comercialización mediante la Integración de Grupos de Consumidores.
D O. 17-V-1994.

Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor.
D.O. 23-VIll-1994.

*5.2.4.- Decretos.*

Decreto que declara comprendidos en el artículo 1 de la Ley sobre atribuciones del Ejecutivo Federal en materia económica, las mercancías que se indican. D.O. 30-XII-1982.

Decreto por el que las dependencias y entidades procederán a elaborar un programa de Descentralización Administrativa que asegure el avance de dicho proceso.
DO. 08-Vll-1984.

Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en materia común, y para toda la República en materia federal, Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal y, la Ley Federal

de Protección al Consumidor.

D.O. 21-VII-1993.

Decreto por el que se modifican los artículos transitorios del Diverso por el que se reforman el Código Civil para el Distrito Federal en materia común, y para toda la República en materia federal, el Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal y la Ley Federal de Protección al Consumidor publicado el 21 de julio de 1993.

D.O. 23-IX-1993.

Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

D.O. 5-VII-1994.

*5.2.5.Acuerdos.*

Acuerdo que ratifica la obligación de los fabricantes y comerciantes que intervienen en la producción y distribución de cueros y pieles naturales, etc., de dar a conocer los materiales, elementos, sustancias o ingredientes que los integran. D 0. 19-VI-1972, Reforma: 29-XII-1989.

Acuerdo por el que se establecen las bases mínimas de carácter general que deberán contener las pólizas de los productos y servi-

cios que se otorgan con determinada garantía, a fin de asegurar su cumplimiento y evitar prácticas engañosas a los consumidores.
D.O. 04-V-1976.

Acuerdo relativo a los requisitos mínimos que deberán contener los artículos de joyería y orfebrería de oro, plata, platino y paladio.
D.O. 07-V-1979.

Acuerdo por el que las Entidades de la Administración Pública Paraestatal se agruparán por sectores, a efecto de que sus relaciones con el Ejecutivo Federal, se relacionen a través de las Secretarías de Estado o Departamentos Administrativos.
D.O. 03-IX-1982.

Acuerdo que determina los productos respecto de los cuales deberá indicarse precio máximo de venta al público.
D.O. 13-VI-1985.

Acuerdo mediante el cual se excluyen del control oficial los precios de productos que se indican.
D.O. 7-IX-1989.

Acuerdo de colaboración para practicar visitas de verificación a efecto de facilitar el control de la prestación de servicios turísti-

cos, que celebran la Secretaría de Turismo y la Procuraduría Federal del Consumidor.

D.O. 28-VII-1989.

Acuerdo que establece las bases mínimas de información para la comercialización de los servicios educativos que prestan los particulares.

D.O. 10-III-1992.

Acuerdo por el que se excluyen del Decreto por el que se declaran comprendidas en el artículo 1 de la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, las mercancías que se indican.

D.O. 30-III-1994.

*5.2.6.Otras Disposiciones.*

Bases mínimas de contratación entre empresas distribuidoras y consumidoras para la venta de vehículos automotores.

D.O. 20-X-1982, Fe de erratas 12-XI-1982.

Información en español que deberán contener los productos importados y la autorización para usar otros idiomas cuando los productos nacionales se exporten.

D.O. 19-VI-1987. Reforma D.O. 10-III-1988.

Información comercial obligatoria que debe aparecer en los productos o etiquetas de artículos reconstruidos, usados o de segunda mano, o fuera de especificaciones.
D.O. 01-VIII-1988.

Lineamientos y Normatividad sobre el Presupuesto de Egresos de la Federación.
D.O, 20-IV-1989.

Convenio de cooperación para intercambiar información, canalizar los problemas de consumidores, así como simplificar y agilizar las resoluciones que se requieran, que celebran, el Instituto Nacional de la Vivienda para los Trabajadores y la Procuraduría Federal del Consumidor.
D.O. 24-I-1990.

Criterios de garantía de información al consumidor para los productos de fabricación nacional e importados.
D.O. 27-II-1990.

Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor.
D.O. 24-VIII-1994.

*5.2.7.Normas Oficiales Mexicanas.*

NOM-001-SECOFI-1993.

Aparatos Electrónicos de uso doméstico alimentados por diferentes fuentes de energía eléctrica, requisitos de seguridad y métodos de prueba para la aprobación de tipo. (revisión de la NOM.-I-31-1990).

D.O.13-X-1993.

NOM-002-SECOFI- 1993.

Productos preenvasados, contenido neto, tolerancias y métodos de verificación. (cancela la NOM-Z-96-1989).

NOM-003-SECOFI-1993.

Aparatos eléctricos, requisitos de seguridad en aparatos electrodomésticos y similares. (revisión de la NOM.-J-152-1987 y cancela a la NOM.-J-152-1989).

NOM-004-SECOFI-1993.

Información comercial, etiquetado de productos textiles, prendas de vestir y sus accesorios. (cancela el Acuerdo publicado el 23 de octubre de 1990).

D.O. 13-X-1993.

NOM-005-SECOFI-1993.

Instrumentos de medición-bombas medidoras para gasolina y

otros combustibles líquidos. (cancela a la NOM-V-7-1978).
D.O. 13-X-1993.

NOM-006-SECOFI-1993.
Bebidas alcohólicas-tequila-especificaciones.(cancela la NOM. V-7-1978).
D.O. 13-X-1993.

NOM-007-SECOFI- 1993.
Instrumentos de medición-taxímetros electrónicos. (cancela la NOM.CH-48-1987).
D.O. 13-X-1993.

NOM-009-SECOFI-1993.
Instrumentos de medición-esfigmomanómetros de columna de mercurio y de elementos sensor elásticos para medir presión sanguínea del cuerpo humano. (cancela a la NOM. CH-94-1988).
D.O. 13-X-1993.

NOM-008-SECOFI-1993.
Sistema general de unidades de medida. (cancela la NOM. Z-I-1979).
D.O. 14 X-1993.

NOM-012-SECOFI-1993.
Medición de flujo de agua en conducto cerrado de sistemas hidráulicos-medidores para agua potable fría-especificaciones

(cancela la NOM. I-1968 y a la NOM-CH-9-1964).

D.O. 14-X-1993.

NOM-014-SECOFI-1993.

Medidores de desplazamiento positivo tipo diafragma para gas natural o l.p. con capacidad máxima de 14 m. cúbicos y con caída de presión máxima de 125 Pa. (12.70 mm con columna TG). (cancela la NOM. CH-25-1987).

D.O. 14-X-1993.

NOM-018/3-SECOFI-1993.

Distribución y consumo de gas l.p.- recipientes portátiles y sus accesorios-parte 3.- cobre sus aleaciones-conexión integral. (cola de cochino). para uso en gas l.p. (revisión de la NOM. X-1-1992).

D.O. 14-X-1993.

NOM-018/4-SECOFI-1993.

Distribución y consumo de gas l.p.- recipientes portátiles y sus accesorios-parte 4.reguladores de baja presión para gases licuados de petróleo. (revisión de la NOM. X-II-1986).

D.O. 14-X-1993.

NOM-021/2-SECOFI-1993.

Recipientes sujetos a presión no expuestos a calentamiento por medios artificiales para contener gas l.p. tipo no portátil destinados

a plantas de almacenamiento para distribución y estaciones de aprovisionamiento de vehículos. (revisión de la NOM. X-12/2-1985).
D.O. 14-X-1993.

NOM-021/5-SECOFI-1993.
Recipientes sujetos a presión no expuestos a calentamiento por medios artificiales para contener gas l.p. tipo no portátil para transporte de gas l.p. (revisión de la NOM. X-12/5-1985).
D.O. 14-X-1993.

NOM.-022-SECOFI-1993.
Calentadores instantáneos de agua para uso doméstico-gas natural o l.p.-especificaciones. (revisión de la NOM. Q-28/1-1987).
D.O. 14-X-1993.

NOM-010-SECOFI-1993.
Instrumentos de medición-Instrumentos para pesar de funcionamiento no automático requisitos técnicos y metrológicos. (cancela las NOM. CH-3-1978, NOM. CH-43-1984, NOM. CH-44-1983 y NOM. CH-64-1985).
D.O. 15-X-1993.

NOM-025-SECOFI-1993.
Estaciones de gas l.p. con almacenamiento fijo-diseño y construcción. (revisión de la NMX-X-66-1992).
D.O. 15-X-1993.

NOM-026-SECOFI- 1993.

Estaciones de gas l.p. sin almacenamiento fijo-diseño y construcción. (revisión de la NMX-X-66-1992).

D.O. 15-X-1993.

NOM-018-SECOFI-1993.

Recipientes portátiles para contener gas l.p. no expuestos a calentamiento por medios artificiales-fabricación.

D.O. 19-X-1993.

NOM-021/4-SECOFI-1993.

Recipientes sujetos a presión no expuestos a calentamientos por medios artificiales para contener gas l.p. tipo no portátil-automóviles y camiones para usarse como depósitos de combustible en motores. (revisión de la NOM. X-12./4-1985).

D.O. 19-X-1993.

NOM-18/2-SECOFI-1993.

Recipientes portátiles para contener gas l.p.

D.O. 20-X-1993.

NOM-019-SECOFI-1993.

Seguridad de equipos de procesamiento de datos.

D.O. 29-X-1993.

NOM-024-SECOFI-1993.

Información comercial-aparatos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos-instructivos y garantías para los productos de fabricación nacional e importados.

D.O. 29-X-1993.

NOM-017-SECOFI- 1993.

Información comercial-etiquetado de artículos reconstruidos, de segunda línea, descontinuados y fuera de especificaciones.

D.O. 29-X-1993.

NOM-030-SECOFI-1993.

Información comercial-declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones. (revisión de la NOM-ZZ-3-1989).

D.O. 29-X-1993.

NOM.-029-SECOFI-1993.

Información comercial-elementos informativos del servicio de tiempo compartido.

D.O. 30-XI-1993. Aclaración- 3-XII-1993.

5.3.-Objetivo.

"Informar, Orientar y Asesorar gratuitamente a la población consumidora, proteger sus intereses, y en otros casos, hacer del

conocimiento de los proveedores de bienes y servicios sobre sus derechos y obligaciones. Asimismo, proporcionar información en cuanto a comportamiento comercial de proveedores, tarifas y precios oficiales, verificación y vigilancia de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas, instructivos y garantías e instrumentos de medición; características y calidad de los productos y servicios, etc, promoviendo la adopción de mejores hábitos de adquisición y, consumo de la sociedad." (29)

5.4.-Atribuciones.

"La Ley Federal de Protección al Consumidor (D.O. 24-XII-92) en su Artículo 24 señala.- 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

---

*(29) Ibidem. Pág. 18.*

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.

V. Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor.

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 materia de orientación al consumidor y prestar asesoría a consumidores y proveedores.

IX. Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

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 de información con autoridades federales, estatales, municipales y entidades paraestatales, en beneficio de los consumidores.

XIII. Vigilar y verificar el cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría y coordinarse con otras dependencias legalmente facultadas para inspeccionar precios para lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor y, a la vez evitar duplicación de funciones.

XIV. Vigilar y verificar el cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales, en los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

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 conforme a los procedimientos establecidos en esta ley.

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 los intereses de los consumidores.

XVIII. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.

XIX. Aplicar las sanciones establecidas en esta Ley.

XX. Excitar 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 dicha excitativa, y

XXI. Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos." (30)

---

*(30) Procuraduría Federal del Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor. (24) Ob. Cit. Pág. 16.*

5.5 Estructura Orgánica.

"1.0 Área del C. Procurador.

1.0.1 Contraloría Interna.

1.0.2 Unidad de Comunicación Social.

1.0.3 Dirección General de Coordinación de Delegaciones.

1.0.4 Unidad de Programas del Sector Social.

1.1 Subprocuraduría de Servicios al Consumidor.

1.1.1 Dirección General de Quejas y Conciliación.

1.1.2 Dirección General de Arbitraje y Resoluciones.

1.1.3 Dirección General de Organización de Consumidores.

1.2 Subprocuraduría de Verificación y Vigilancia.

1.2.1 Dirección General de Verificación y Vigilancia.

1.2.2 Dirección General de Análisis de Prácticas Comerciales.

1.3 Subprocuraduría Jurídica.

1.3.1 Dirección General Jurídica Consultiva.

1.3.2 Dirección General de lo Contencioso y de Recursos.

1.4 Coordinación General de Investigación y Divulgación.

1.4.1 Coordinación de Educación para el Consumo.

1.4.2 Coordinación de Radio y Televisión.

1.4.3 Coordinación de Investigación.

1.4.4 Coordinación de Publicaciones.

1.5 Coordinación General de Administración.

1.5.1 Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto.

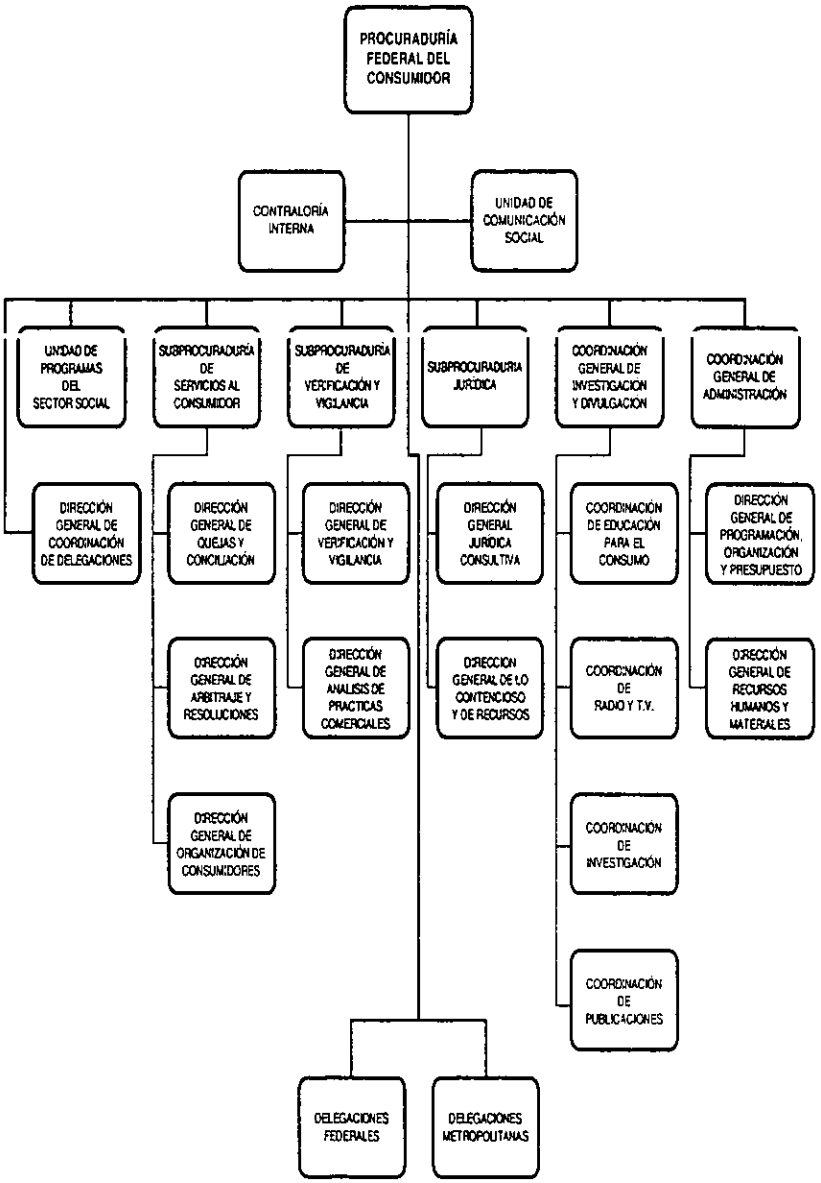
1.5.2 Dirección General de Recursos Humanos y Materiales.

Delegaciones de la PROFECO". (31)

---

*(31) Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto. Manual General de Organización. (28) Ob. Cit. Pág. 24.*

# PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR




*FUENTE: Manual General de Organización. Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto. Coordinación General de Administración. Procuraduría Federal del Consumidor. Octubre de 1994.*

# CAPITULO 6.

## ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES

6.1.- Objetivos.

"Planear y elaborar programas nacionales de organización y capacitación a consumidores, concertar y coordinar acciones con dependencias y entidades del sector público y organismos sociales y privados para promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, capacitarlos y asesorarlos y definir los criterios para asesoría y orientación en la formación de grupos para compras en común." (32)

6.2.- Atribuciones.

"Son atribuciones de esta Dirección General:

* Planear y formular programas nacionales y proyectos especiales de organización y capacitación de consumidores.

* Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores y proporcionarles capacitación y asesoría.

* Proponer la concertación, coordinación y colaboración de acciones con dependencias y entidades del sector público y organismos sociales y privados, para promover y apoyar la

---

*(32) Ibidem. Pág. 48.*

Organización y capacitación de consumidores, y

* Definir los criterios para la asesoría y orientación en la formación de grupos de compras en común." (33)

6.3- Programa Nacional de Organización de Consumidores.

*6.3.1. Marco Institucional.*

"En la actualidad el consumo se desenvuelve en el marco de profundos cambios políticos, sociales y económicos que están orientados a propiciar la estabilidad, el crecimiento y la recuperación de la economía nacional.

Como es sabido nuestro país al igual que la mayoría de los países latinoamericanos, ha sufrido cambios que repercuten en las relaciones de mercado, los patrones de consumo de la sociedad, y las formas de Organización Ciudadana.

La Procuraduría Federal del Consumidor atendiendo los objetivos planteados en el Programa de Comercio Interior, Abasto y Protección al Consumidor contenido en el Plan Nacional de Desarrollo, ha incorporado los elementos que modifican las

---

*(33) Procuraduría Federal del Consumidor. Estatuto Orgánico. PROFECO. México. 1994. Págs. 88, 89.*

condiciones de mercado, asimismo, los objetivos de transformación socioeconómica que determina este programa a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. PROFECO asume también, el compromiso permanente de identificar los requerimientos primordiales de la sociedad a través de planteamientos directos y rubros de diagnóstico y que éstos se incorporen en forma permanente a todo programa institucional.

En este contexto, la Procuraduría Federal del Consumidor replantea las políticas y estrategias de atención a la población, reconociendo en ésta, a un actor social importante que participa regulando y orientando las relaciones de mercado.

Los fundamentos jurídicos que sustentan la labor preventiva de PROFECO se encuentran en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en la Ley Federal de Protección del Consumidor.

Para dar cumplimiento a los anteriores ordenamientos y atender las funciones conferidas por la Ley, PROFECO, a través de la Dirección General de Organización de Consumidores de la Subprocuraduría de Servicios al Consumidor crea el Programa Nacional de Organización de Consumidores integrado por cuatro subprogramas: Promoción para la Organización de Consu-

midores, Colaboración Jurídica, El Mejoramiento de la Economía Familiar y Cultura de Consumo". (34)

"Su principio es alentar, mediante la organización y capacitación, la participación de la población para encauzar positivamente las relaciones de consumo, conduciendo sus acciones a propiciar y fortalecer las organizaciones de consumidores fomentando el conocimiento de la Ley y el ejercicio de los derechos del consumidor.

Propone como actividades estratégicas fundamentales la concertación de actividades de colaboración con dependencias y entidades del sector público y organismos sociales y privados; la formación de promotores para multiplicar los beneficios del programa y fomentar la relación entre los grupos de consumidores.

Finalmente apegado a los lineamientos que señala el Plan Nacional de Desarrollo, el Programa Nacional de Organización de Consumidores, es un medio para alentar la participación y garantizar las libertades y derechos de los consumidores". (35)

---

*(34) Dirección General de Organización de Consumidores. Metodología para la Instrumentación del Programa Nacional de Organización de Consumidores. PROFECO. México. 1997. Págs. 8, 9.*
*(35) Dirección General de Organización de Consumidores. Programa Nacional de Organización de Consumidores. PROFECO. México. 1995. Págs. 8, 9.*

*6.3.2.- Objetivo.*

"Promover e impulsar en el ámbito nacional, conforme a la Ley Federal de Protección al Consumidor, la formación de organizaciones de consumidores conscientes de sus derechos para el ejercicio y exigencia de los mismos, así como orientar y educar a la población hacia la elección de una conducta crítica, a fin de mejorar el aprovechamiento y preservación de los recursos de consumo, en busca de una mejor y más justa calidad de vida." (36)

*6.3.3.- Subprograma de Promoción para la Organización de Consumidores.*

"Los grupos de organizaciones de consumidores son la expresión colectiva donde las actividades de carácter preventivo de la PROFECO manifiestan sus logros y alcances.

El Subprograma de promoción para la Organización de Consumidores está enfocado a promover en la población y en el interior de las dependencias y entidades del sector público y los organismos sociales y privados, la formación de grupos de consumidores, consolidándolos como organizaciones capaces de orientar sus demandas de consumo para mejorar su calidad de vida.

---

*(36) Ibidem. Pág. 10.*

Objetivos:

En lo general.

Promover en la población la formación de organizaciones de consumidores que conozcan sus derechos y actúen con responsabilidad en las relaciones de libre mercado en beneficios de su economía familiar.

En lo específico.

Difundir entre la población rural y urbana los beneficios de la acción colectiva para impulsar su organización en grupos, y formar comités de defensa y protección de consumidores.

Establecer acciones de colaboración derivadas de los convenios con dependencias y entidades del sector público, organismos sociales y privados, aprovechando su estructura y grupos ya creados, para difundir el Programa Nacional de Organización de Consumidores.

Consolidar las organizaciones de consumidores a través de la operación de los subprogramas del Programa Nacional de Organización de Consumidores.

Formar una red nacional de Organización de Consumidores, que permita el fortalecimiento del programa a escala nacional." (37)

---

*(37) Ibidem. Pág. 12, 13, 14.*

*6.3.4. Subprograma de Colaboración Jurídica.*

"La Ley Federal de Protección al Consumidor es el instrumento legal que norma las relaciones entre proveedores y consumidores.

Su conocimiento, especialmente por la Organización de Consumidores, permitirá que sus integrantes, además de hacer valer sus derechos colectivamente, den paso al desarrollo positivo en las relaciones de consumo.

Objetivo:

En lo general.

Colaborar con la Organización de Consumidores y la población en general, en el conocimiento y ejercicio de la Ley Federal de Protección al Consumidor, capacitándolas para hacer valer sus derechos y presentar sus reclamaciones y denuncias individual y colectivamente.

En lo específico.

Fomentar en la población y dentro de las organizaciones de consumidores el conocimiento de los derechos que la Ley Federal de

Protección al Consumidor y la normatividad aplicable, establecen a su favor.

Capacitar a la población y las organizaciones de consumidores respecto de los derechos que tienen en la adquisición de bienes o en la prestación de servicios.

Asesorar a la población y a las organizaciones de consumidores respecto de la vía, forma y autoridad competente en la presentación de sus reclamaciones ante la Procuraduría, haciendo especial énfasis en las ventajas que conlleva ejercitar una acción conjunta.

Promover la colaboración de la población individual y colectivamente para que participe como consumidor vigilante declarando las anomalías del mercado en su comunidad." (38)

*6.3.5. Subprograma de Mejoramiento de la Economía Familiar.*

"Considerando la importancia del papel que tienen los consumidores dentro del mercado de bienes y servicios, es necesario establecer acciones encaminadas a proteger el poder adquisitivo de la población.

---

*(38) Ibidem. Pág. 19, 21, 22.*

Es así que el Subprograma de Mejoramiento de la Economía Familiar propone a los consumidores alternativas acordes con sus necesidades, para mejorar sus hábitos y actitudes de consumo.

Objetivos:

En lo general.

Fortalecer el poder de compra de los consumidores mediante la información e implementación de alternativas prácticas, que posibiliten una mejor distribución y utilización del ingreso, así como fomentar adecuados hábitos de consumo que contribuyan a la protección de la economía familiar.

En lo específico.

Proporcionar los elementos necesarios que permitan realizar la adecuada administración y distribución del ingreso, para lograr el ahorro y un consumo de calidad, con oportunidad y a mejor precio.

Orientar los conocimientos nutricionales de la población a fin de mejorar patrones y hábitos de consumo alimenticio, y propiciar el fomento a la salud.

Fomentar el aprovechamiento de los recursos familiares mediante acciones sencillas y viables que permitan elaborar y conservar algunos productos así como mantener y reparar bienes del hogar y procurar el uso eficiente de los servicios básicos." (39)

*6.3.6.- Subprograma de Cultura de Consumo.*

"Para modificar la tendencia del uso y consumo desmedido de bienes y servicios es necesario fomentar en la sociedad cambios de actitudes que redunden y perduren en beneficio de la calidad de vida.

El Subprograma de Cultura de Consumo es una propuesta que pretende inculcar el ejercicio de conductas selectivas para el aprovechamiento y preservación de recursos productivos del país.

Objetivos:

En lo general.

Generar una verdadera cultura de consumo en la población, acorde con sus necesidades y tendiente a mejorar su calidad de vida.

---

*(39) Ibidem. Págs. 27, 28, 29.*

En lo específico.

Proporcionar a los consumidores los conocimientos que les permitan reflexionar y adoptar acciones para un consumo racional y critico, en torno a la alimentación, la salud y la preservación del medio ambiente.

Otorgar a la población consumidora elementos para analizar y valorar los efectos de la publicidad y establecer diferencias, entre las necesidades creadas y las reales.

Estimular a la población consumidora para que valore y conserve nuestras tradiciones y costumbres, y motivar el consumo de productos nacionales". (40)

*6.3.7.- Comités de Defensa y Protección de Consumidores.*

"Las organizaciones de consumidores en su forma de Comités de Defensa y Protección se deben entender como un mecanismo de prevención para la defensa de los derechos de los consumidores.

Su objetivo es actuar como enlace entre la Población consumidora que integre el Comité y la Procuraduría Federal del

---

*(40) Ibidem. Págs. 35, 36, 37.*

Consumidor, así como apoyar a ésta en la vigilancia del cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y denunciar ante la misma todo acto que sea contrario a los derechos y a la protección de los consumidores.

Por su parte, la PROFECO se compromete, de acuerdo con la Ley, a apoyar y asistir a los Comités para el cumplimiento eficaz de sus objetivos, brindándoles asesoría y capacitación para que divulguen entre los miembros de los Comités el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor; de la misma manera que motiven la organización social para el consumo con el propósito de mejorar los hábitos que protejan el patrimonio familiar.

Es muy importante resaltar que los miembros de los Comités tienen limitaciones o restricciones, siendo éstas: no tienen funciones de autoridad, en consecuencia no tiene capacidad de ejecución, es decir no están facultados para imponer multas o sanciones, ni para fungir como conciliadores para obligar a proveedores o consumidores a llevar al cabo actos conciliatorios.

Así, los Comités de Defensa y Protección de Consumidores se conforman por un grupo de personas interesadas en participar de manera solidaria en la protección, vigilancia y defensa de los intereses que tienen como consumidores, así como en la educación de éstos.

Funciones.

Entre sus funciones tenemos las siguientes:

• Divulgar el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás ordenamientos vigentes que regulan las actividades comerciales y de distribución.

• Orientar al consumidor en el cocimiento y defensa de los derechos que le concede la Ley Federal de Protección al Consumidor .

• Recibir quejas y denuncias colectivas para presentarlas ante PROFECO.

• Denunciar ante la Procuraduría Federal del Consumidor o la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), las siguientes irregularidades:

  • Violación de precios, normas de calidad, peso, medida y/o dimensiones, servicios deficientes, etc., que lleguen a su conocimiento.

  • Aquéllas en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios y, en

general, las que violen las disposiciones del Artículo 28 constitucional y sus leyes reglamentarias.

• Proponer medidas para la mejor defensa del consumidor.

• Denunciar las prácticas publicitarias que contengan mensajes lesivos al consumidor.

Procedimientos para su promoción y constitución.

| Actividad | Personal Responsable | Area | Descripción |
|---|---|---|---|
| 1 | Jefe | Depto. de Estudios Económicos y Organización de Consumidores | Elabora la estrategia para aplicar el programa, apoyándose de un estudio previo de la problemática del consumo local, estableciendo zonas prioritarias y grupos sociales para desarrollar el trabajo de promotoría. |
| 2 | Promotor | Promotoría | Procede a establecer contacto con los directivos de Centros de Desarrollo Comunitario del DIF (Desarrollo Integral de la Familia), Centros de la tercera |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | edad INSEN (Instituto Nacional de la Senectud), presidentes de colonia, representantes de juntas de vecinos, líderes naturales, dirigentes de organizaciones campesinas, entre otros, explicando los programas que lleva al cabo la PROFECO en materia de Organización de Consumidores, para que contribuyan a convocar a las personas y se realicen las "juntas de Promoción" para la constitución de Comités de Defensa y Protección de Consumidores.<br><br>Asimismo, se entrevista con las autoridades de sindicatos con el fin de constituir Comités de tipo sindical. |
| 3 | Promotor | Promotoría | Ubica el lugar apropiado para realizar la "junta de Promoción"; en su caso, solicita el apoyo de las autoridades estatales o municipales. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | Promotor | Promotoría | Se reúnen las personas interesadas en asociarse como Comité de Defensa y Protección de Consumidores; se les da la plática de promoción, en donde se les explica que es la PROFECO, cuáles son sus funciones y los beneficios que le otorga al consumidor organizado. |
| 5 | Promotor | Promotoría | En otra actividad de la reunión se le da a conocer los derechos básicos y obligaciones que marca la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como el Programa Nacional de Organización de Consumidores. |
| 6 | Promotor | Promotoría | Una vez enterados de las actividades que realiza la PROFECO, se procede a la elección del Comité. |
| 7 | Promotor | Promotoría | Se constituye el Comité, asignándole un nombre para su identificación. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 8 | Promotor | Promotoría | En la "Junta de Promoción" se elige de forma democrática al presidente, secretario y dos vocales. |
| 9 | Promotor | Promotoría | Se procede a levantar el acta constitutiva en donde se formaliza la integración. |
| 10 | Promotor | Promotoría | Al término de la "Junta de Promoción"se les da a conocer sus atribuciones como representantes de Comité y se les hace entrega del Reglamento para la Operación del Comité. |
| 11 | Promotor | Promotoría | Proporciona a los participantes las hojas de firmas en donde anotan los siguientes datos:<br>1. Nombre<br>2. Domicilio<br>3. Municipio o Delegación<br>4. Código Postal<br>5. Localidad<br>6. Teléfono |
| 12 | Promotor | Promotoría | Envía las actas constitutivas |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | debidamente formuladas a la Delegación PROFECO a la cual está adscrito; para que las Delegaciones Federales y Metropolitanas las envíen vía mensajería a la Dirección General de Organización de Consumidores, actualizándose de esta manera el Padrón de Organizaciones de Consumidores. |
| 13 | Jefe | Depto. de Cosntitución y Registro de Organizaciones | Recibe de las Delegaciones Federales y Metropolitanas las actas constitutivas para actualizar el Padrón de Organizaciones de Consumidores; y envía periódicamente a las delegaciones los listados actualizados de los Comités constituidos. |
| 14 | Jefe | Depto. de Estudios Económicos y Organización | Recibe de la Dirección General de Organización de Consumidores, el listado actualizado de los Comités constituidos en su Delegación, así como las constancias de los Comités consti- |

tuidos para que las entregue a los representantes. En caso de errores u omisiones procede a comunicar las correcciones a la Dirección General de Organización de Consumidores." (41)

*6.3.8.- Presentación y Tramitación de Quejas y Denuncias Colectivas.*

Definición de queja colectiva.

"Es aquella reclamación que presentan los consumidores cuando se ven afectados en sus derechos como resultado de acciones de proveedores de bienes o servicios que resultan violatorias a la Ley Federal de Protección al Consumidor, la queja colectiva, es considerada como tal, cuando es presentada por un Comité de Defensa y Protección al Consumidor, para darle solución a la queja es necesario iniciar un proceso legal en la Procuraduría.

Requisitos y tramitación de una queja colectiva.

A) Cualquier miembro integrante del Comité que sea afectado por

---

*(41) Dirección General de Organización de Consumidores. Programa Nacional de Organización de Consumidores, "Manual de Lineamientos Normativos". PROFECO. México. 1993. Págs. 24, 25, 26, 27, 28, 29 30.*

un proveedor de bienes o servicios que viole la Ley Federal de Protección al Consumidor plantea el problema ante sus compañeros.

B) El Comité difunde entre sus integrantes, vecinos y otras personas la infracción cometida, para que otros afectados por el proveedor se unan a la queja.

C) Por parte del Comité, se nombra un representante común para que se presente a las comparecencias y le de un seguimiento adecuado a la queja, velando así por los intereses de sus representados. (Se recomienda nombrar dos representantes comunes, para que en caso de que uno no pueda acudir, se presente el otro).

D) La queja tiene que estar respaldada por los nombres, direcciones y firmas de los afectados.

E) Se deberá describir el bien o servicio que se reclama, reseñar los hechos y proporcionar el nombre y domicilio completo del establecimiento o proveedor para su notificación.

F) El representante del Comité se entrevista con la persona encargada de tomar los datos de la queja en PROFECO y procede a levantar la queja de manera formal.

G) A la brevedad posible, se celebra una comparecencia, citándose a ambas partes. (proveedor y representantes del Comité).

H) Si el proveedor no se presenta se le impone una medida de apremio, como lo es la multa, y se procede a dar nueva fecha de comparecencia.

I) Se invita a las partes para llegar a un arreglo mediante el cual, se puede dar solución al motivo de la queja; a partir de esta situación, se celebra un convenio; la Procuraduría Federal del Consumidor vigila que éste se cumpla.

J) Al cumplirse, terminará la acción de la PROFECO y se entiende como asunto total y definitivamente concluido.

Definición de una denuncia colectiva.

Una denuncia colectiva será aquella reclamación que presenta un consumidor perteneciente a un Comité de Defensa y Protección de Consumidores cuando tiene interés en que un proveedor de bienes o servicios cumpla con los pactos y acuerdos establecidos. Para darle solución a la denuncia no es necesario iniciar un proceso legal, ya que al proveedor sólo recibe una advertencia. o llamada de atención por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Requisitos y tramitación de una denuncia colectiva.

A) Cualquier miembro integrante del comité al detectar una anomalía en los precios, pesos, medidas, calidades o servicios, acude al Comité y plantea su denuncia.

B) El Comité difunde entre sus integrantes, vecinos y otras personas esta denuncia para que otros afectados por el proveedor se unan a la misma.

C) Por parte del comité se nombrará un representante común para que le de el seguimiento adecuado a la denuncia presentada, velando así, por los intereses de sus representados. (se recomienda nombrar dos representantes comunes, para que en caso de que uno no pueda acudir, se presente el otro).

D) La denuncia tendrá que ser respaldada con los nombres, direcciones y firmas de los afectados.

E) La denuncia podrá ser realizada mediante su promotor o directamente en la delegación de la PROFECO que le corresponda, o la más cercana a su domicilio.

F) La Procuraduría, a través de la Dirección de Inspección y Vigilancia, verificará si existió o no infracción a la Ley Federal

de Protección al Consumidor. De existir la falta, se impondrá la sanción correspondiente al proveedor.

G) El promotor será el enlace entre la Procuraduría y los consumidores afectados, para informarles del grado de avance de sus denuncias.

El manifestar una queja o denuncia colectiva, permite que la reclamación tenga mayor fuerza y sea solucionada de manera más rápida, logrando así, resolver los problemas de un mayor número de consumidores en un menor lapso de tiempo.

Motivos para la presentación de una queja o denuncia colectiva.

La Procuraduría Federal del Consumidor recibirá las reclamaciones de los consumidores, las cuales podrán presentarse de manera escrita, oral o por vía telefónica, éstas podrán realizarse por cualquiera de los siguientes motivos:

- Existencia de violaciones a los precios pactados; normas de calidad, peso y/o dimensiones.

- Por la prestación de servicios deficientes o incumplimiento del contrato, como artículos resulten defectuosos, la garantía no sea respetada y por reparaciones mal hechas.

- Debido a prácticas comerciales que contienen riesgo en el establecimiento de productos o servicios considerados peligrosos o nocivos.

- Existencia de publicidad y promociones engañosas o abusiva, así como los métodos comerciales coercitivos y desleales.

- Condicionamiento y negativa de venta de productos o en la prestación de servicios, así como el que se presuma de la existencia de prácticas monopólicas o tendientes al acaparamiento.

- Por cobro indebido de cargos e intereses en compras a plazos." (42)

*6.3.9.- Compras en Común.*

Objetivo

"Este tiene como objetivo el potenciar el poder adquisitivo y posibilitar una mejor utilización y distribución del ingreso familiar.

---

*(42) Ibidem. Págs. 37, 38, 39, 40.*

Finalidades.

- Adquirir productos básicos de primera necesidad a precios de medio mayoreo o mayoreo con los productores o en los grandes centros de abasto, lo que representa un ahorro en el ingreso familiar.

- Lograr una mejor distribución y utilización del ingreso familiar.

- Ayudar a reducir la red de intermediarios existentes entre el productor y el consumidor de los distintos bienes y servicios.

- Mejorar los hábitos alimenticios y de consumo generalizado de las familias y realizar acciones tendientes a proteger el presupuesto familiar.

Al seleccionar los productos se logra una mejor distribución y utilización del ingreso familiar, ya que se eliminan los artículos supérfluos y se combate el consumo irracional.

Adicionalmente a los beneficios descritos, las compras en común evitan las compras de pánico, por supuesta escasez de algún producto; implican un mayor ahorro del tiempo y dinero en el gasto para transportarse diariamente a adquirir los productos, y se eliminan las compras excesivas como efecto de la publicidad.

No sólo pueden realizarse compras en común de productos bási-

cos, sino que también se pueden efectuar compras de artículos de consumo generalizado como ropa, calzado, útiles escolares, etc.

Procedimientos para la formación y operación.

| Actividad | Personal Responsable | Area | Descripción |
|---|---|---|---|
| 1 | Promotor | Promotoría | Una vez integrado el Comité de Defensa y Protección de Consumidores, el Promotor debe fomentar entre los integrantes la constitución de grupos de compras en común proporcionando material impreso informativo, organizando pláticas, reuniones, asambleas o juntas donde se expongan las características, beneficios y ventajas de esta modalidad de comprar. |
| 2 | Promotor | Promotoría | Considerando la voluntad de los participantes para asociarse y realizar compras en común, se constituye el grupo. Las personas interesadas deben formar grupos de 15 a 30 integrantes; el número puede variar pero |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | éste se recomienda para un mejor funcionamiento. |
| 3 | Promotor | Promotoría | El promotor convoca al grupo para que designe democráticamente a tres personas que coordinarán los trabajos: un representante, un suplente y un auxiliar. Asimismo, le sugiere que estos nombramientos se roten entre sus miembros para permitir la participación y asumir la responsabilidad entre todos. |
| 4 | Promotor e integrantes | Promotoría y Comité | Posteriormente, el grupo asesorado por el Promotor designará un domicilio social donde se efectuarán las reuniones y se distribuirán los productos que se adquieren. |
| 5 | Promotor e integrantes | Promotoría y Comité | Orientados por el Promotor los integrantes del grupo decidirán que productos de acuerdo a sus necesidades se interesan en adquirir. Estos pueden ser productos básicos (abarrotes, ver- |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | duras, frutas, etc.) o algunos otros de consumo generalizado (ropa, calzado, útiles escolares, etc.). |
| 6 | Promotor e integrantes | Promotoría y Comité | Basándose en lo anterior, cada integrante realizará una lista de productos con las marcas, tamaños, etc, que satisfagan sus necesidades, Esto con la finalidad de que se elabore una canasta que contenga los artículos de consumo generalizado. El promotor asesorará en la selección de los artículos a adquirir en lo que concierne a presentaciones, calidades, rendimientos y prioridades de consumo. Se determinará también la frecuencia (semanal, quincenal o mensual) en que se realizarán las compras y así como las presentaciones y cantidades de los artículos. |
| 7 | Promotor e integrantes | Promotoría y Comité | Una vez conformada la canasta, el Promotor auxiliará al grupo en la tarea de precisar |

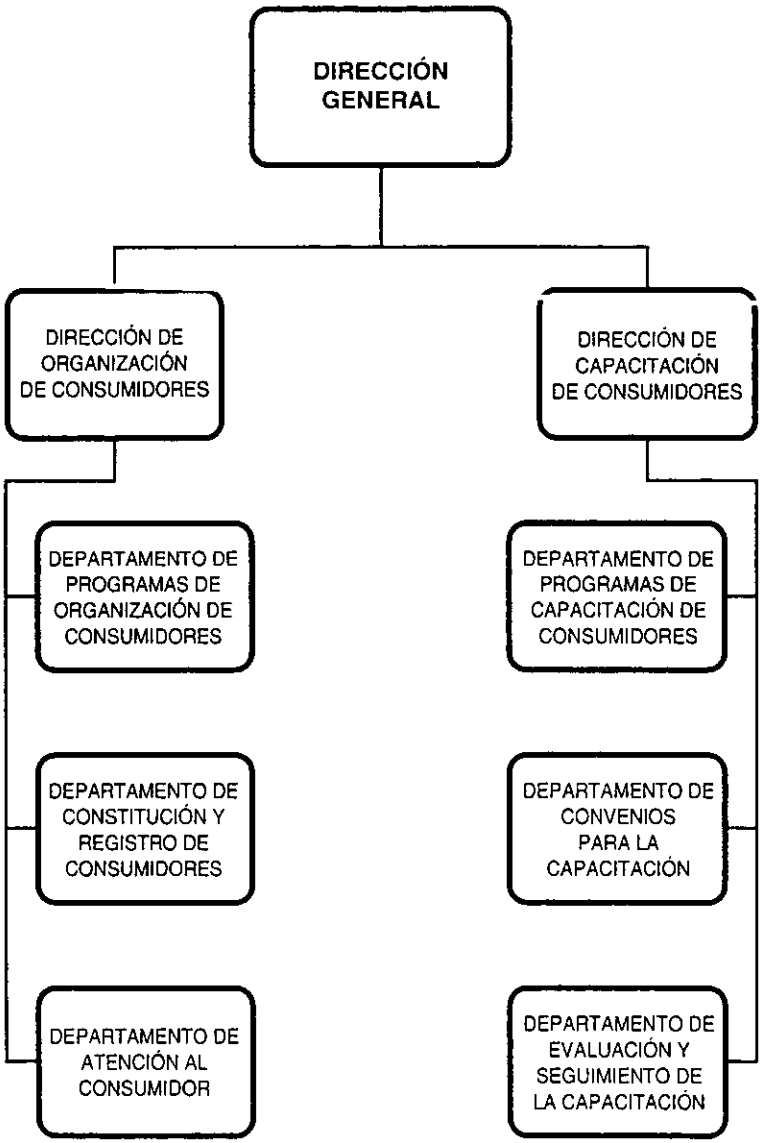
| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | los centros de abasto que existan en la localidad para realizar la investigación de mercado. |
| 8 | Promotor e integrantes | Promotoría y Comité | El Promotor asesorará al grupo para que realice una investigación de mercado en los establecimientos elegidos para cotizar los precios de los artículos que conforman la canasta. |
| 9 | Promotor e integrantes | Promotoría y Comité | Con los datos recabados, el Promotor y el grupo elaborarán un cuadro comparativo en donde se especificarán las diferencias netas en cuanto al costo de los artículos que ofrecen los diversos establecimientos y se eligirá al que ofrezca mejores beneficios. Cabe hacer notar que la decisión es del grupo y no inducida por el promotor. |
| 10 | Representante | Comité | Considerando el monto de la canasta, el coordinador procede a la recolección de las cuotas individuales para hacer las |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | compras en el establecimiento elegido. Por ningún motivo participará en esta actividad el Promotor. |
| 11 | Coordinador y auxiliar | Comité | Una vez realizada la recolección de las cuotas se procederá a acudir al establecimiento elegido y se adquirirán los productos para después trasladarlos hacia el lugar destinado al acopio y distribución de los mismos. El Promotor puede acompañar a los representantes para supervisar la compra en común. |
| 12 | Integrantes | Comité | En el lugar de acopio la mercancía es separada por los integrantes del grupo de acuerdo a la información de los formatos en donde se especifican las cantidades requeridas por cada familia. El promotor deberá sugerir la utilización de pesas y medidas en el caso de los productos que lo requieran (arroz, azúcar, etc.). Se procede a la entrega. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 13 | Promotor e integrantes | Promotoría y Comité | En reunión posterior el promotor y el grupo realizarán una evaluación de los resultados obtenidos derivados de esta experiencia, intentando corregir los errores o fallas que se hayan tenido. |
| 14 | Promotor | Promotoría | El Promotor tendrá que realizar un seguimiento que le permita dar asesorías posteriores de acuerdo a las características del grupo e impulsarlo a seguir." (43) |

*(43) Ibidem. Págs. 13, 42, 43, 44, 45, 46.*

## DIRECCIÓN GENERAL
## DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES




*FUENTE: Manual General de Organización. Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto. Coordinación General de Administración. Procuraduría Federal del Consumidor. Octubre de 1994.*

# CAPÍTULO 7.

## CASO PRÁCTICO. INTEGRACIÓN DE UN COMITÉ DE DEFENSA Y PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES

7.1.- Caso Práctico.

Este tema recoge mi experiencia laboral en la materia, integrándose por un sistema de comunicados que con mayor frecuencia e importancia se presentan en la práctica complementándose con los anexos No. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 los cuales instrumentan el argumento.

Procedimiento narrativo:

a). Del C. promotor para el C. Jefe de la Oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor. Informándole la conveniencia de integrar comités de defensa y protección de consumidores en las 83 comunidades ejidales que conforman el quinto comité regional agrario de la Confederación Nacional Campesina. b). Del C. Jefe de Oficina de la PROFECO para el C. promotor. Notificándole su autorización e instruyéndolo para que realice las gestiones ante la organización campesina. c). Del C. promotor para el C. secretario general del quinto comité regional agrario de la C. N. C. por medio del cual se le expone ampliamente lo que es la PROFECO, el contenido del programa nacional de organización de consumidores y los beneficios que recibe el consumidor organizado en comités de defensa y protección de consumidores. d). Del C. promotor para los C. asistentes a la "junta de promoción" interesados en asociarse en comité. A través del cual, hace una explicación comprensible de lo que es

la PROFECO, cuales son sus funciones, los beneficios que otorga al consumidor organizado. Asimismo, da a conocer los derechos básicos y obligaciones que señala la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Programa Nacional de Organización de Consumidores, mediante el cual se norma la integración de comités de defensa y protección. Terminada la exposición, se procede a una elección democrática al interior de la reunión, para elegir denominación y estructura del comité. Finalizando con el levantamiento del acta constitutiva, la cual formaliza la integración del comité.

**Comunicado del C. Gaspar Márquez Verdugo. Promotor de organización de consumidores para el C. Lic. Evaristo Rodríguez López, jefe de la oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor en Los Mochis, Sin.**

Me permito informarle que después de instruirme y comprender ampliamente el Manual de Lineamientos Normativos del Programa Nacional de Organización de Consumidores, la Ley Federal de Protección al Consumidor y por consiguiente los 24 derechos básicos de los consumidores, los cuales me fueron proporcionados en forma personal y sin previa capacitación por el jefe del departamento de estudios económicos y organización de consumidores, de nuestra delegación federal estatal en Culiacán, Sin. Es conveniente considerar las recomendaciones que en los

ordenamientos de referencia se están haciendo, concretamente a que los comités de defensa y protección de consumidores, deben crearse en base a un trabajo de campo preferentemente a realizarse en organizaciones ya constituidas, como pueden ser los sindicatos, centros de desarrollo comunitario del DIF, centros de la tercera edad INSEN, representaciones de juntas vecinales, dirigencias de organizaciones campesinas, entre otras; por tal razón, sugiero que promocionemos la introducción de este programa en las 83 comunidades ejidales que conforman el quinto comité regional agrario de la Confederación Nacional Campesina (C.N.C.), con sede en esta ciudad, previa autorización de la autoridad competente.

**Comunicado del C. Lic. Evaristo Rodríguez López, jefe de la oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor, para el C. Gaspar Márquez Verdugo, promotor de organización de consumidores.**

En relación a su comentario respecto a los ordenamientos que obran en su poder, los cuales son el sustento para la integración de los comités de defensa y protección de consumidores, actividad de su competencia. Le comunico que tiene mi anuencia para que a la brevedad se entreviste con el C. Luis López Sandoval, secretario general del quinto comité regional agrario de la Confederación Nacional Campesina (C.N.C), al cual le deberá

hacer una exposición comprensible del programa en referencia. En la inteligencia que de contar con su autorización, deberá solicitarse nos indique las gestiones que esta Procuraduría Federal del Consumidor debe realizar para formalizar la coordinación de los trabajos. Cabe recordarle que esta oficina no cuenta con vehículo oficial para apoyarlo en sus visitas de promociones locales y ejidales para la integración de comités de defensa y protección de consumidores, en igual forma no disponemos de recursos económicos, materiales y humanos asignados para tal fin.

**Comunicado del C. Gaspar Márquez Verdugo, promotor de organización de consumidores, para el C. Luis López Sandoval, secretario general del quinto comité regional agrario de la Confederación Nacional campesina (C.N.C).**

En una entrevista:

Me permito presentarme a usted, mi nombre es Gaspar Márquez Verdugo, laboro como promotor de organización de consumidores de la Procuraduría Federal del Consumidor en las oficinas de esta ciudad.

El motivo de mi presencia en esta organización campesina es para informarle que uno de los programas sustantivos que la

Procuraduría Federal del Consumidor está introduciendo a nivel nacional en la población urbana y rural es el programa nacional de organización de consumidores, mediante el cual se propone la promoción de la organización de consumidores a través de la integración de comités de defensa y protección, siendo esta la herramienta central del programa, entendiendo a estos comités como un grupo de personas interesadas en participar de manera solidaria en la protección, vigilancia y defensa de los derechos que tiene como consumidores, así como en la educación de estos. Tienen por objeto actuar como enlace entre la población consumidora que integra el comité y la Procuraduría Federal del Consumidor, así como apoyar a ésta en la vigilancia del cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y denunciar ante la misma todo acto que sea contrario a los derechos y a la protección de los consumidores. Para que los comités de defensa y protección puedan funcionar adecuadamente, la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de su servidor apoyará y asistirá a los comités para que logren sus objetivos, otorgándoles capacitación y asesoría: para que conozcan el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Programa Nacional de Organizacion de Consumidores.

Como usted comprenderá este es en forma general nuestro programa nacional de organizaciones de consumidores, el cual lo ponemos a su amable consideración de autorización procedente,

a fin de introducirlo en las comunidades ejidales que conforman esta organización campesina, con la suplica que de contar con su amable anuencia, en su momento me indique los requisitos y trámites a seguir para formalizar un convenio de trabajo.

**Comunicado del C. Luis López Sándoval, secretario general del quinto comité regional agrario de la Confederación Nacional Campesina (C.N.C.) para el C. Gaspar Márquez Verdugo, promotor de organización de consumidores de la Procuraduría Federal del Consumidor.**

Después de escuchar con atención su interesante exposición del Programa Nacional de Organización de Consumidores y comprender que efectivamente está encaminado a proteger los intereses de nuestra población ejidal, le notifico que se le autoriza llevar a cabo la integración de comités de defensa y protección de consumidores en nuestra organización campesina, con la recomendación que la solicitud de aprobación por parte de la PROFECO se realice vía oficio y así tener los elementos para que en la próxima reunión general mensual ordinaria de este quinto comité regional agrario de la C.N.C, usted disponga del tiempo necesario para que haga una breve exposición de su programa a los asistentes.

Posteriormente a la reunión general mensual en la cual par-

ticipé como expositor del programa en cuestión, obtuve una relación de todos los 83 ejidos integrantes del quinto comité en la cual se consideraban los nombres de los comisariados ejidales, a fin de realizar una calendarización de visitas para que con apoyo de estos últimos, programar "Juntas de Promoción" para la integración de comités de defensa y protección de consumidores.

**Intervención del C. Gaspar Márquez Verdugo, promotor de organización de consumidores de la Procuraduría Federal del Consumidor, para hacer una exposición de la Ley Federal de Protección al Consumidor y del Programa Nacional de Organización de Consumidores, a las personas asistentes a la "junta de promoción" interesadas en asociarse como comité de defensa y protección.**

En el salón ejidal de asambleas en la fecha señalada y previo a la hora programada, asistí para organizar el evento. Acompañé en el presidio al comisariado ejidal y al secretario de organización y frente a nosotros aproximadamente sesenta asistentes al acto, iniciando la reunión de la siguiente forma:

Sr. comisariado ejidal y Sr. secretario de organización, tengan muy buenas tardes y gracias por acompañarnos. Señoras y señores aquí presentes, muy buenas tardes y sean bienvenidos.

A todos los aquí presentes me permito presentarme, mi nombre es Gaspar Márquez Verdugo, laboro como promotor de organización de consumidores de la Procuraduría Federal del Consumidor en las oficinas de la Cd. de Los Mochis, Sin.. El objetivo principal de convocarlos a esta "junta de promoción" es con la finalidad de llevar a cabo la integración de un comité de defensa y protección de consumidores en beneficio de esta comunidad ejidal.

Me voy a permitir exponerles en forma sencilla y entendible los temas de interés general que deben conocer para que tengan una noción amplia de los mismos y puedan valorar lo importante y necesario que es integrar un comité en esta población, iniciaré explicándoles:

¿Qué es la Procuraduría Federal del Consumidor?

Es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses de los consumidores y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Bajo este contexto es conveniente subrayar que somos un organismo del gobierno federal encargo de promover y proteger los derechos e interese de los consumidores.

¿Cuáles son las atribuciones de la PROFECO?

Entre las más importantes están la siguientes.

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.

V. Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos de los consumidores.

VI. Vigilar y verificar el cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y coordinarse con otras dependencias legalmente facultadas para inspeccionar precios y así lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor.

VII. Vigilar y verificar el cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías, especificaciones industriales, en los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

VIII. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.

IX. Aplicar las sanciones establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor, entre otras.

¿Qué beneficios otorga la Procuraduría Federal del Consumidor al consumidor organizado?

Es que participa en la defensa de sus intereses tanto individuales como colectivos, a través de la actividad "Los consumidores como vigilantes de sus derechos" por medio del cuál los participantes conocerán la importancia de colaborar en la vigilancia de sus derechos como consumidores. Utilizando como instrumento para tal fin, "La presentación de quejas y denuncias colectivas". Asimismo, con las compras en común, adquiere productos bási-

cos de primera necesidad o de consumo generalizado a precios de medio mayoreo o mayoreo con los productores o en los grandes centros de abasto, lo que representa un ahorro en el ingreso familiar.

¿Qué es la Ley Federal de Protección al Consumidor?

Esta norma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1975 y que entró en vigor el 5 de febrero de 1976. Es un ordenamiento público, de interés social y de observancia en toda la República. La cual tiene por objeto promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Define al consumidor como: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final de bienes, productos o servicios.

Y al proveedor como: la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Reconoce a la Secretaría de Comercio y fomento Industrial como la dependencia de la administración pública federal encargada de expedir la normatividad derivada de la Ley Federal de

Protección al Consumidor y a la Procuraduría Federal del Consumidor como la instancia responsable de vigilar y sancionar su cumplimiento.

¿Cuáles son los 24 derechos básicos del consumidor?

Estos derechos que emanan del contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor, son preceptos muy necesarios para que los integrantes de los comités de defensa y protección de consumidores los conozcan y los hagan valer con oportunidad y se refiere a:

1o. Recibir información suficiente y veraz sobre los productos adquiridos. (artículos 32, 33 y 34).

2o. Recibir garantías en términos claros y precisos. (artículo 78).

3o. Recibir información que advierta sobre los riesgos y peligros de los productos. (artículo 41).

4o. Adquirir los productos que se encuentren en existencia, sin negativa o condicionamiento de venta. (artículo 43).

5o. Participar de los beneficios que se estipulen en las promociones y ofertas. (artículos 46, 47, 48, 49 y 50).

6o. Recibir información detallada sobre condiciones y plazos de operaciones a crédito. (artículo 66).

7o. Condiciones justas en el cobro de intereses por compras a crédito. (artículo 69).

8o. Rescindir el contrato cuando los productos adquiridos tengan defectos de fabricación o vicios ocultos. (artículo 82).

9o. Recibir el reembolso cuando se pague más del precio máximo. (artículo 91).

10o.Reposición del producto cuando el contenido sea menor a lo indicado en el empaque. (artículo 92, fracción I).

11o. Reposición, bonificación, compensación o devolución, si los productos no reúnen las condiciones de calidad, marca o especificaciones ofrecidas. (artículo 92, Fracción II).

12o. Recibir comprobantes de las operaciones comerciales. (artículo 12).

13o. Recibir calidad en el servicio de reparación, con la utilización de partes y refacciones apropiadas. (artículo 60).

14o. Recibir indemnizaciones por productos que resulten averiados al recibir mantenimiento. (artículo 61).

15o. Tener al alcance la información sobre los precios de los servicios. (artículo 57).

16o. Disfrutar en igualdad de condiciones de los servicios ofrecidos al público en general. (artículo 58).

17o. Solicitar la intervención de la Procuraduría Federal del Consumidor cuando se afecten sus interés y derechos. (artículos 20, 21, 24 y 97).

18o. Recibir la información de los contratos de adhesión redactada en español y con letra legible a simple vista. (artículo 85).

19o.Respeto a la integridad personal de los consumidores. (artículo 10).

20o. Cuando la compra se haya realizado fuera del local comercial y se decida no adquirir el bien o servicio se podrá rescindir la operación dentro de los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la firma del contrato, lo último que suceda. (artículo 56).

21o. Recibir información clara y suficiente sobre la adquisición de tiempos compartidos. (artículos 64 y 65).

22o. Cumplimiento en la entrega de bienes inmuebles. (artículos 73, 74, 75 y 76).

23o. Derechos del consumidor discapacitado. (artículo 58).

El consumidor discapacitado no debe ser objeto de cuotas o tarifas adicionales, extraordinarias o compensatorias por utilizar implementos médicos, ortopédicos, tecnológicos, educativos o deportivos necesarios para el uso personal, incluyéndose el perro guía en caso de invidentes.

24o. Derechos del consumidor discapacitado. (artículo 58).

Ni el proveedor ni sus dependientes pueden condicionar o limitar el uso de los bienes y los servicios que ofrezcan, al consumidor discapacitado, debiendo contar con los dispositivos e implementos que determinen las disposiciones legales.

¿Qué es el programa nacional de organización de consumidores?

Es aquel que tiene como objetivo "promover e impulsar en el ámbito nacional, conforme a la Ley Federal de Protección al

Consumidor, la constitución de organizaciones sociales en comités de defensa y protección de consumidores conscientes de sus derechos para el ejercicio y exigencias de los mismos, así como orientar y educar a la población hacia la elección de una conducta crítica a fin de mejorar el aprovechamiento y preservación de los recursos de consumo o, en busca de una mejor y más justa calidad de vida.

¿Qué son los comités de defensa y protección de consumidores?

Las organizaciones de consumidores en su forma de comités de defensa y protección se deben entender como un mecanismo de prevención para la defensa de los derechos de los consumidores.

Su objetivo es "actuar como enlace" entre la población consumidora que integre el comité y la Procuraduría Federal del Consumidor, así como apoyar a ésta en la vigilancia del cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor y denunciar ante la misma todo acto que sea contrario a los derechos y a la protección de los consumidores.

¿Cuáles son las funciones de los comités de defensa y protección de consumidores?

Entre sus funciones tenemos las siguientes:

• Divulgar el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor, orientando al consumidor en el conocimiento y defensa de los derechos que le concede la misma.

• Recibir quejas y denuncias colectivas para presentarlas ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

• Denunciar ante la Procuraduría Federal del Consumidor o la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, las siguientes irregularidades:

*Violación de precios, normas de calidad, peso, medida y/o dimensiones, servicios deficientes, etc., que lleguen a su conocimiento.
*Aquellas en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios y, en general, las que violen las disposiciones del artículo 28 constitucional.

* Proponer medidas para la mejor defensa del consumidor.
* Denunciar las prácticas publicitarias que contengan mensajes lesivos al consumidor.

Así, los comités de defensa y protección de consumidores se conforman por un grupo de personas interesadas en participar de manera solidaria en la protección, vigilancia y defensa de los

intereses que tiene como consumidores, así como en la educación de estos.

Es muy importante resaltar que los miembros de los comités tiene limitaciones o restricciones, siendo éstas: No tiene funciones de autoridad, en consecuencia, no tiene capacidad de ejecución, es decir, no están facultados para imponer multas o sanciones, ni para fungir como conciliadores para obligar a proveedores o consumidores a llevar a cabo actos conciliatorios.

¿Qué es una queja colectiva?

Es aquella reclamación que presentan los consumidores cuando se ven afectados en sus derechos como resultado de acciones de proveedores de bienes o servicios que resultan violatorios a la Ley Federal de Protección al Consumidor, la queja colectiva es considerada como tal, cuando es presentada por un comité de defensa y protección al consumidor, para darle solución a la queja es necesario iniciar un proceso legal en la Procuraduría.

¿Cuáles son los requisitos y tramitación de una queja colectiva?

a) Cualquier miembro integrante del comité que sea afectado por un proveedor de bienes o servicios que viole la Ley Federal de Protección al Consumidor, plantea el problema a sus compañeros.

b) El comité difunde entre sus integrantes, vecinos y otras personas la infracción cometida, para que otros afectados por el proveedor se unan a la queja.

c) Por parte del comité se nombra un representante común para que se presente a las comparecencias y le de un seguimiento adecuado a la queja, velando así por los intereses de sus representados.

d) La queja tiene que estar respaldada por los nombres, direcciones y firmas de los afectados.

e) Se debe describir el bien o servicio que se reclama, reseñar los hechos y proporcionar el nombre y domicilio completo del establecimiento o proveedor para su notificación.

f) El representante del comité se entrevistará con las personas encargada de tomar los datos de la queja en la Procuraduría Federal del Consumidor y procede a levantar la queja de manera formal.

g) A la brevedad posible, se celebra una comparecencia, citándose a ambas partes. (proveedor y representante del comité).

h) Si el proveedor no se presenta se le impone una medida de

apremio como es la multa y se procede a dar nueva fecha de comparecencia.

i) Se invita a las partes para que lleguen a una arreglo mediante el cual, se pueda dar solución al motivo de la queja; a partir de esta situación, se celebra un convenio; la Procuraduría Federal del Consumidor vigila que este se cumpla.

j) Al cumplirse, terminará la acción de la Procuraduría Federal del Consumidor y se entiende como asunto total y definitivamente concluido.

¿Qué es una denuncia colectiva?

Es aquella reclamación que presenta un consumidor perteneciente a un comité de defensa y protección de consumidores, cuando tiene interés en que un proveedor de bienes o servicios cumpla con los pactos y acuerdos establecidos, para darle solución a la denuncia no es necesario iniciar un proceso legal, ya que el proveedor sólo recibe una advertencia o llamada de atención de la Procuraduría Federal del Consumidor.

¿Cuáles son los requisitos y tramitación de una denuncia colectiva?

a) Cualquier miembro integrante del comité al detectar una anomalía en los precios, pesos, medidas calidades o servicios, acude al comité y plantea su denuncia.

b) El comité difunde entre sus integrantes, vecinos y otras personas esta denuncia para que otros afectados por el proveedor se unan a la misma.

c) Por parte del comité se nombrará a un representante común para que le de el seguimiento adecuado a la denuncia presentada, velando así, por los intereses de sus representados.

d) La denuncia tendrá que ser respaldada con los nombres, firmas y direcciones de los afectados.

e)La denuncia podrá ser realizada mediante su promotor o directamente en la delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor que le corresponda, o la mas cercana a su domicilio.

f) La Procuraduría Federal del Consumidor, a través de la dirección de inspección y vigilancia, verificará si existió o no infracción a la Ley Federal de Protección al Consumidor de existir la falta, se impondrá la sanción correspondiente al proveedor.

g) El promotor será el enlace entre la Procuraduría Federal del

Consumidor y los consumidores afectados, para informarles el grado de avance de sus denuncias.

El manifestar una queja o denuncia colectiva, permite que la reclamación tenga mayor fuerza y sea solucionada de manera más rápida, logrando así, resolver los problemas de un mayor número de consumidores en un menor lapso de tiempo.

¿Cuáles son los motivos para la presentación de una queja o denuncia colectiva?

La Procuraduría Federal del Consumidor recibirá las reclamaciones de los consumidores, las cuales podrán presentarse de manera escrita, oral o por vía telefónica, estas podrán realizarse por cualquier de los siguientes motivos:

- Existencia de violaciones a los precios pactados; normas de calidad, pesos y/o dimensiones.

- Por la prestación de servicios deficientes o incumplimiento del contrato en artículos que resulten defectuosos, la garantía no sea respetada y por reparaciones mal hechas.

- Debido a prácticas comerciales que contienen riesgo en el establecimiento de productos o servicios considerados peligrosos o nocivos.

- Existencia de publicidad y promociones engañosas o abusivas, así como los métodos comerciales coercitivos y desleales.

- Condicionamiento y negativa de venta de productos o en la prestación de servicios, así como el que se presuma de la existencia de prácticas monopólicas o tendientes al acaparamiento.

- Por cobros indebidos de cargos e intereses en compras a plazos.

Con el tema que se acaba de explicar se termina la exposición de todos los ordenamientos que deben conocer para hacer valer con oportunidad los derechos que la Ley Federal de Protección al Consumidor les otorga, rogándoles que si no hay alguna pregunta, al respecto pasemos a la constitución del comité de defensa y protección de consumidores.

En virtud que durante la exhibición que se desarrolló, un auxiliar proporcionó a los participantes folletos, revistas, etc., recabando en el anexo "A" del acta constitutiva los nombres, domicilio, municipio, localidad y las firmas de todos los participantes interesados en agruparse. Se procede a una elección democrática al interior de la "junta promocional"para elegir la denominación y estructura del comité, la cual está integrada por un presidente, un secretario y dos vocales.

Finalmente se procede a levantar el acta constitutiva con la cual se formaliza la integración del comité de defensa y protección de consumidores.

# CONCLUSIONES

La Ley Federal de Protección al Consumidor. Fue creada para promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de comercio y da origen a la Procuraduría Federal del Consumidor para vigilar y sancionar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en la misma.

El Programa Nacional de Organización de Consumidores. Propone la promoción de la organización de consumidores, a través de la integración de Comités de Defensa y Protección de Consumidores, siendo estos el instrumento central del programa.

El Promotor de Organización de Consumidores sobre el cual se sustenta la divulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, del Programa Nacional de Organización de Consumidores y de las actividades que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor, no es considerado como un funcionario de importancia social e institucional en el marco de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Actualmente, se estima aproximadamente en un 57% la población a nivel nacional, que desconoce el contenido y sus derechos básicos como consumidores que les otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como las actividades que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor.

La falta de conocimientos amplios de un grupo considerable de promotores sobre la Ley federal de Protección al Consumidor, el Programa Nacional de Organización de Consumidores y la Procuraduría Federal del Consumidor, no facilita la integración y autogestión de organizaciones de consumidores y por consiguiente la difusión en toda la República de los ordenamientos señalados.

La vocación de servicio es una cualidad fundamental que el promotor utiliza como herramienta para desarrollar en forma eficiente su trabajo.

La promoción para agrupar consumidores en Comités de Defensa y Protección, se realiza con mecanismos no recomendables, que no logran despertar el interés de la comunidad para tal fin.

Es un hecho cotidiano que se continúa engañando a los consumidores o induciéndolos a error con publicidad, leyendas e imágenes inexactas.

La constitución de Comités no es un requisito indispensable para que la Procuraduría Federal del Consumidor por conducto del promotor, haga llegar a la población los beneficios del Programa Nacional de Organización de Consumidores.

Para determinado tipo de actividad, no es suficiente el apoyo de recursos económicos, materiales y humanos necesarios para desarrollar las funciones de los programas institucionales.

La falta de material didáctico institucional, que motive a los aspirantes a integrarse en Comités de Defensa y Protección de Consumidores, dificulta la labor del promotor principalmente en el desarrollo de las juntas de promoción.

La posición predominante del comercio frente al consumidor, hacen del mismo el ente manipulado que se encuentra en notoria inferioridad frente al probable proveedor de los bienes y servicios que necesita.

# RECOMENDACIONES

La más significativa radica en ubicar al Promotor de Organización de Consumidores, como un funcionario de amplia y connotada relevancia en el entorno institucional de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Es necesario fortalecer la política de reclutamiento y selección de personal, para la integración de funcionarios que cumplan con el perfil de promotor de organización de consumidores institucional.

El Promotor como resultado de una capacitación integral debe entender perfectamente el contenido e impacto de la Ley Federal de Protección al Consumidor, del Programa Nacional de Organización de Consumidores y de las actividades que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor, ser sensible a las consecuencias de los mismos y asumirlos como un compromiso institucional.

El Promotor debe promover en forma permanente a una mayor cobertura a nivel nacional, la difusión de la Ley Federal de Protección al Consumidor, del Programa Nacional de Organización de Consumidores y de las actividades que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor.

La Procuraduría Federal del Consumidor a través del Promotor,

debe impulsar las acciones preventivas en beneficio de los recursos económicos y la calidad de vida de la población consumidora.

Se debe realizar un inventario poblacional de la zona o sector que le corresponda al Promotor, a fin de saber con exactitud las entidades de tipo social, cultural y económicas lo cual le facilitará sus funciones.

A fin de estimular el interés de la comunidad en la promoción de la Organización de Consumidores, debe tenerse en cuenta que los posibles interesados encuentren una motivación de obtener un beneficio a través de las compras en común de productos básicos de primera necesidad a precio de medio mayoreo o mayoreo. Así mismo, participando en la vigilancia de sus derechos como consumidores.

Es fundamental informar veraz y oportunamente las actividades que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor en defensa y protección de los intereses de la población consumidora.

A través de la Dirección General de Organización de Consumidores, como área responsable, se debe gestionar, asignar y controlar los recursos económicos, materiales y humanos debidamente etiquetados, requeridos por las delegaciones federales estatales y metropolitanas para apoyar el desarrollo de las

acciones del Programa Nacional de Organización de Consumidores.

Es recomendable establecer un mecanismo eficiente de gestión de quejas y denuncias colectivas, para que a través del promotor se informe oportunamente a las Organizaciones de Consumidores el grado de avance y conclusión de las mismas, a fin que no se pierda la confianza y credibilidad en la institución.

Es conveniente motivar a los representantes (presidente, secretario y vocales) de los Comités de Defensa y Protección, para que se desempeñen como promotores comunitarios, a fin de fomentar el conocimiento del Programa Nacional de Organización de Consumidores.

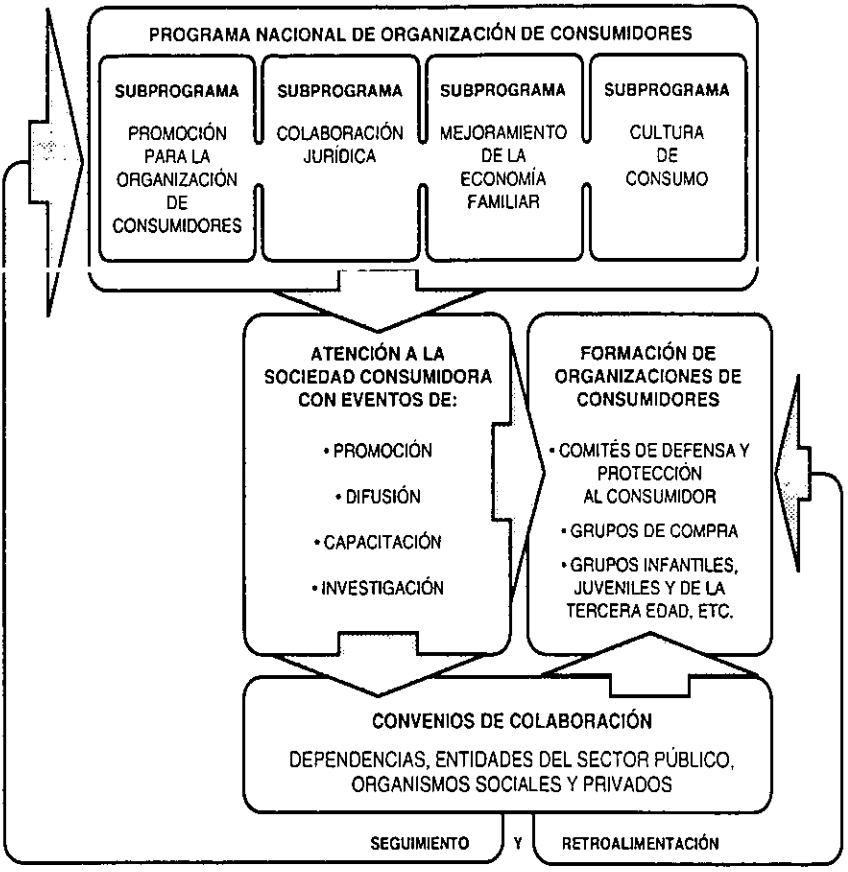
Es necesario excluir de la publicidad aquellas partes que no se cumplen de la misma, a fin de hacer efectivas todas las disposiciones relativas al derecho a la información.

Para proteger a los consumidores de las prácticas comerciales dolosas, la alternativa admisible es capacitarlos y asesorarlos para que adquieran una educación de sus derechos básicos y ellos mismos se sepan defender.

# ANEXOS

ANEXO "A"

# PROGRAMA NACIONAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES




**1. OBJETIVO:** PROMOVER LA ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES

**2. PROPÓSITO:** MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES

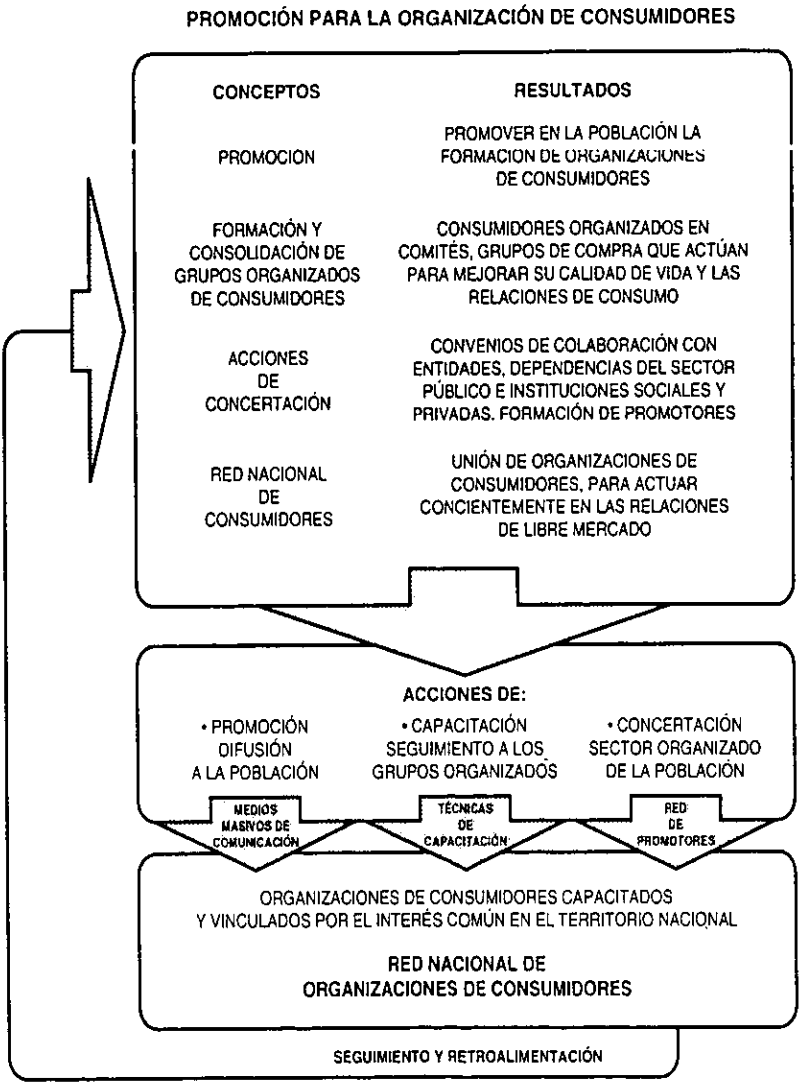
**3. CONCEPTOS:**
- ACCIÓN COLECTIVA
- PROTECCIÓN DE DERECHOS
- CONSUMO DE CALIDAD
- PRESERVACIÓN DE LOS RECURSOS DE CONSUMO

**4. ESTRATEGIAS:**
- COLABORACIÓN ENTRE INSTITUCIONES
- MÉTODOS DE APLICACIONES FLEXIBLES
- PARTICIPACIÓN COLECTIVA
- INVESTIGACIÓN

**5. ACCIÓN / MEDIOS:**
- CAPACITACIÓN
- COMUNICACIÓN MULTILATERAL
- ORGANIZACIÓN DE GRUPOS

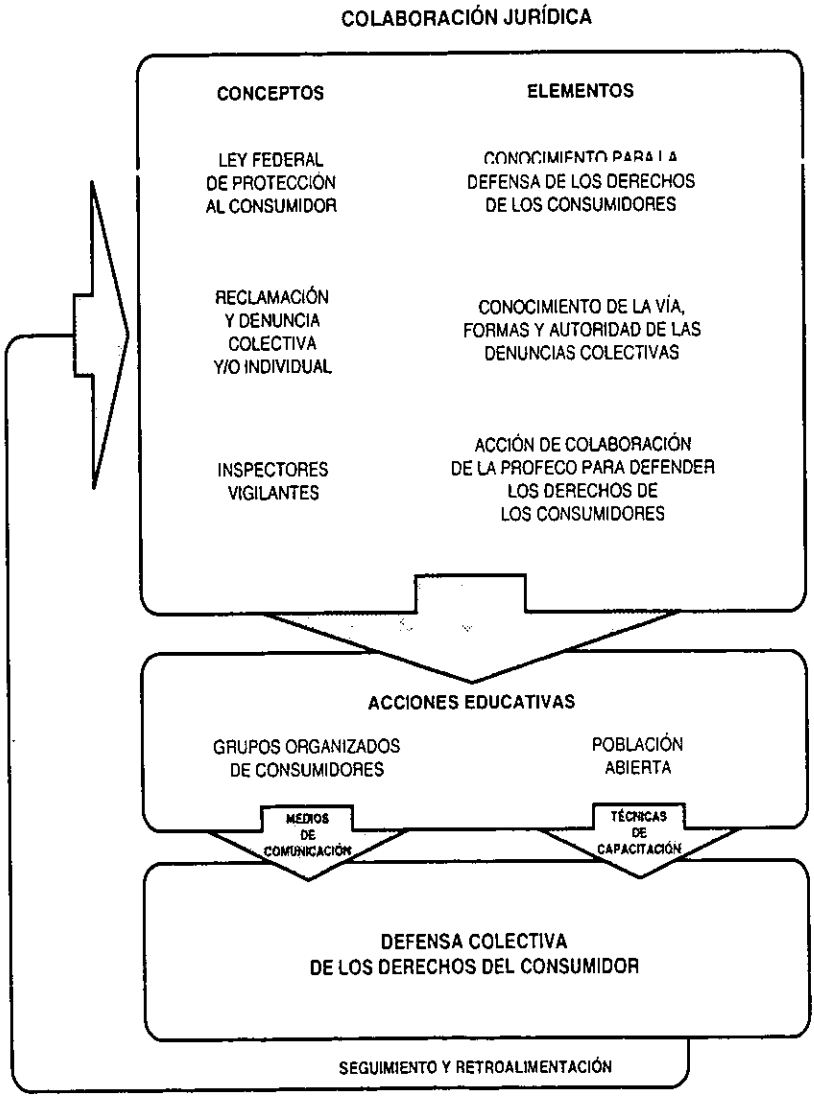
ANEXO "B"

# PROGRAMA NACIONAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES



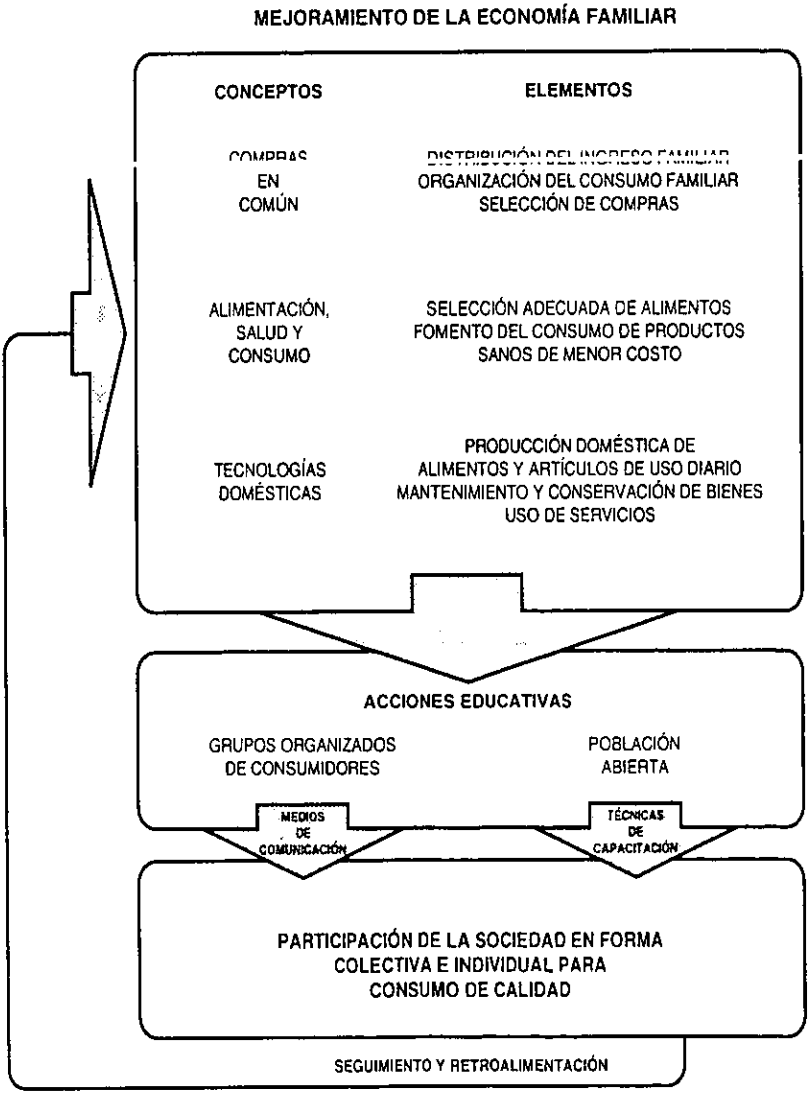
ANEXO "C"

# PROGRAMA NACIONAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES



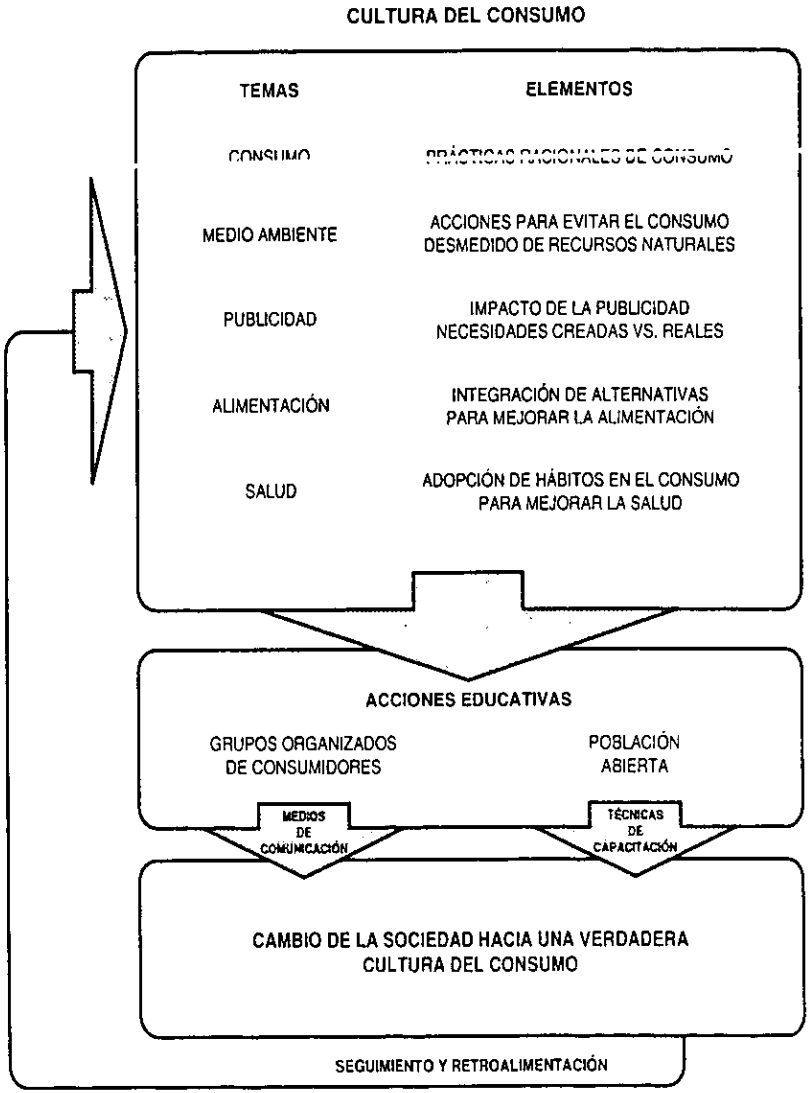
ANEXO "D"

# PROGRAMA NACIONAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES



ANEXO "E"

# PROGRAMA NACIONAL DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES



ANEXO "F-1"

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

SUBPROCURADURIA DE SERVICIOS AL CONSUMIDOR

DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACION DE CONSUMIDORES

- ACTA CONSTITUTIVA DE COMITE DE DEFENSA Y PROTECCION AL CONSUMIDOR -

--- En la Ciudad de _____ siendo las _____ horas - del día _____ de _____ de Mil Novecientos Noventa- y _____, reunidos en presencia del Ciudadano _____ _____ quien funge en este acto como representante de la Procuraduría Federal del Consumidor en el domicilio ubicado en _____ de la Colonia _____ _____ Localidad o Delegación Política _____ _____ Código Postal _____ los Ciudadanos que se relacionan con nombre y domicilio en el anexo "A" de esta Acta y que forman parte integrante de la misma, han decidido formalizar y constituir un COMITE DE DEFENSA Y PROTECCION DE CONSUMIDORES, de acuerdo con lo que establece el párrafo tercero del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los artículos 20 y 24 fracción XVIII de la Ley Federal de Protección al Consumidor; ----------

COMITE que se regirá por los siguientes: ----------

---------- E S T A T U T O S ----------

--- ARTICULO PRIMERO.- Denominación; el Comité de Defensa y Protección al Consumidor que en este acto se constituye se denominará _____

--- ARTICULO SEGUNDO.- Objeto; el Comité tendrá el siguiente objeto:

--- I. Actuar como enlace entre la población consumidora que integre el Comité y la Procuraduría Federal del Consumidor; apoyar a ésta en la vigilancia del cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como denunciar ante la misma todo acto que sea contrario a los derechos y a la protección de los consumidores. ----------

--- II. El Comité llevará a cabo las siguientes acciones para defensa y protección de sus integrantes. ----------

--- 1. Difundir el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor y de todos aquellos ordenamientos vigentes que regulan las actividades de comercialización, distribución de bienes y la prestación de servicios. ----------

--- 2. Apoyar en la orientación al consumidor y/o arrendatario (inquilino) esto último sólo en el D.F., en el conocimiento y defensa de los derechos que les concede la Ley Federal de Protección al Consumidor.----------

--- 3. El Comité presentará la queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor a nombre de los miembros del mismo y le dará el seguimiento correspondiente. ----------

--- 4. El Comité denunciará ante la Procuraduría Federal del Consumidor el incumplimiento de precios y tarifas autorizadas, así como el incumplimiento en pesas y medidas para la actividad comercial; asimismo aquellos casos en que se presuma la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios y en general las que violen disposiciones del artículo 28 constitucional y sus leyes reglamentarias, con el fin de que la Procuraduría lleve a cabo la excitativa correspondiente ante la autoridad competente. ----------

--- 5. Promover la organización en el D. F. de los arrendatarios (inquilinos) de casa habitación para la defensa de sus intereses con fundamento en el artículo 73 del ordenamiento jurídico antes referido. ----------

--- 6. Proponer ante la Procuraduría Federal del Consumidor las medidas necesarias para una mejor defensa del consumidor a fin de que ésta resuelva lo pertinente. ----------

--- 7. Llevar a cabo la afiliación de todas aquellas personas que tengan el deseo de pertenecer al Comité. ----------

--- 8. Proponer a la Procuraduría la celebración de convenios con los sectores públicos y privados que tengan relación con actividades

de comercialización y abasto, para obtener productos o servicios a mejores costos y condiciones, con el fin de beneficiar a los integrantes del Comité. ----------

--- ARTICULO TERCERO.- Asesoría de la Procuraduría Federal del Consumidor. Con el fin de apoyar al Comité para el cumplimiento eficaz de sus objetivos, la Procuraduría les proporcionará capacitación y asesoría para que divulguen entre sus miembros el contenido de la Ley Federal de Protección al Consumidor, asimismo para que motiven la organización social para el consumo con el propósito de mejorar sus hábitos de consumo para proteger el patrimonio familiar. ----------

--- ARTICULO CUARTO.- Restricciones; los Comités no tienen funciones de autoridad, en consecuencia no tienen capacidad de ejecución, es decir no están facultados para imponer multas o sanciones, ni para fungir como conciliadores para obligar a proveedores o consumidores a llevar a cabo actos conciliatorios. ----------

--- ARTICULO QUINTO.- Asamblea General: ----------

--- a) La Asamblea General de los integrantes del presente Comité, mismos que quedaron relacionados en el anexo "A" de la presente acta, así como los que en el futuro se integren, será el órgano supremo del Comité y dicha Asamblea tendrá todas las facultades para acordar y ratificar sus actos y resoluciones, los que serán obligatorios aún para los miembros ausentes. ----------

--- b) Cada integrante del Comité gozará de un voto en las asambleas generales. Así mismo los acuerdos de dichas asambleas se tomarán por mayoría de votos de los afiliados al Comité que se encuentren presentes, en caso de empate el Presidente decidirá con voto de calidad. ----------

--- c) Se convocará a asamblea por lo menos una vez al mes, con cinco días de anticipación a la fecha de la misma, se colocará la convocatoria en uno o más lugares visibles para los afiliados,

indicando lugar, fecha y hora. ----------

--- ARTICULO SEXTO.- Sesiones; la Asamblea General se reunirá por lo menos una vez al mes así como cuando sean convocados por la Mesa Directiva y en ella se resolverá entre otros: ----------

--- 1. Sobre la afiliación de los consumidores que así lo deseen hacer. ----------

--- 2. Sobre el nombramiento de los miembros de la Mesa Directiva, cuando no hayan sido nombrados o sobre la ratificación en su caso de los nombramientos, así como la remoción de los miembros que formen la Mesa Directiva. ----------

--- 3. Sobre los asuntos contenidos en la respectiva Orden del Día. El quórum para considerar válidas las resoluciones tomadas en la Asamblea General será del 50% más 1. ----------

--- ARTICULO SEPTIMO.- Mesa Directiva; el gobierno y la representación del Comité, estarán a cargo de una Mesa Directiva, designada por la Asamblea General, misma que estará compuesta de un Presidente, un Secretario y uno o dos Vocales si es necesario y sus funciones serán: ----------

--- a) Presidente: ----------

- Promover la integración, organización y desarrollo de los Comités. ----------
- Ejecutar los acuerdos de la Asamblea, salvo que se designe a otra persona. ----------
- Convocar a Asamblea cuando menos una vez al mes, indicando lugar, día y hora en que se celebrará, incluyendo el Orden del Día; colocará la convocatoria en uno o más lugares visibles.
- Recabará y conservará los libros y la documentación relacionada con el Comité. ----------
- Fungirá como representante común de los integrantes del Comité cuando decidan presentar una queja o denuncia colectiva ante la PROFECO. ----------

--- b) Secretario: ----------

- Llevará un Libro de Actas; las actas por su parte serán autorizadas con la fe del propio Secretario, por el Presidente de la Asamblea y el del Vocal o quien lo sustituya. ----------

- El Secretario o el Vocal podrán convocar a asamblea cuando a su juicio sea necesario informar irregularidades en que haya incurrido el Presidente, con notificacion al mismo para que comparezca a la asamblea respectiva. ----------

- Tendrá a la vista de los integrantes del Comité el Libro de Actas e informará por escrito las resoluciones que adopte la Asamblea. ----------

--- c) Vocal: ----------

- Estará pendiente de que el Presidente cumpla con los acuerdos de la Asamblea General. ----------

- Coadyuvará con el Presidente y el Secretario sobre el cumplimiento de sus obligaciones. ----------

--- ARTICULO OCTAVO.- Sesiones de la Mesa Directiva; la Mesa Directiva se reunirá en sesiones ordinarias una vez al mes y en sesión extraordinaria cada vez que lo considere conveniente y dentro de los asuntos a tratar se encuentran las acciones para defensa y protección de los integrantes del Comité señaladas en el artículo tercero de esta acta. ----------

ARTICULO NOVENO.- Presidente y Vigilancia; el Presidente de la Mesa Directiva o el Secretario en su caso, presidirán las sesiones y las asambleas de la Mesa Directiva, vigilando el exacto cumplimiento de esta acta de los acuerdos que tome la asamblea.---------

--- ARTICULO DECIMO.- Disolución. El Comité se disolverá:----------

--- a) No poder cumplir con el objetivo para el cual fue creado.

--- b) Por acuerdo de los integrantes tomado en la Asamblea General, para lo cual se requerirá el quórum del 50% más 1. ------

--- El Secretario deberá informar a la Procuraduría Federal del Consumidor de las causas de disolución del Comité; asimismo, enviará copia del acta levantada de la sesión en que se hubo acordado dicha disolución. ----------

---------- ARTICULO TRANSITORIO ----------

--- PRIMERO.- Los consumidores integrantes del presente Comité constituídos en este acto en primera Asamblea General Ordinaria, acuerdan por unanimidad de votos lo siguiente: ----------

Que la representación del Comité estará a cargo de una Mesa Directiva, designando para ocupar los cargos que se indican a las siguientes personas: ----------

P R E S I D E N T E ( A )

APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRE(S) MUNICIPIO

DOMICILIO: CALLE Y NUMERO CODIGO POSTAL LADA NUMERO TELEFONICO

COLONIA LOCALIDAD O DELEGACION (D.F.) FIRMA

S E C R E T A R I O ( A )

APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRE(S) MUNICIPIO

DOMICILIO: CALLE Y NUMERO CODIGO POSTAL LADA NUMERO TELEFONICO

COLONIA LOCALIDAD O DELEGACION (D.F.) FIRMA

V O C A L 1

APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRE(S) MUNICIPIO

DOMICILIO: CALLE Y NUMERO CODIGO POSTAL LADA NUMERO TELEFONICO

COLONIA LOCALIDAD O DELEGACION (D.F.) FIRMA.

V O C A L 2

APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRE(S) MUNICIPIO

DOMICILIO: CALLE Y NUMERO CODIGO POSTAL LADA NUMERO TELEFONICO

COLONIA LOCALIDAD O DELEGACION (D.F.) FIRMA

--- Que la Mesa Directiva después de haber sido protestada, para cumplir fielmente con los objetivos y acciones del Comité, representa a _____ consumidores que integran la presente organización del tipo: No. BEP. denominada: _____

--- No habiendo más que hacer constar, con esta fecha _____ queda constituido el COMITE DE DEFENSA Y PROTECCION AL CONSUMIDOR, otorgándosele la clave de registro----------

___ ___ ___ _____, por lo que después de haber dado lectura al
AÑO EDO. DELEG. NUMERO

contenido de la presente Acta, los consumidores que aquí intervinieron y el representante de la Procuraduría Federal del Consumidor, firman para constancia siendo las _____ horas del día de su fecha. ----------

EL REPRESENTANTE DE LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

_____ CLAVE ____ _____

FIRMAS DE LOS CONSUMIDORES RELACIONADOS EN EL ANEXO "A" DE LA PRESENTE ACTA

ANEXO "A" DEL ACTA CONSTITUTIVA DE COMITE DE DEFENSA Y PROTECCION AL CONSUMIDOR

F O L I O

HOJA ___ DE ___

| No. | APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) | DOMICILIO: Calle, Número y Colonia | Municipio o Delegación | C.P. | LOCALIDAD | LADA | No. TEL. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

ANEXO "F-9"

ANEXO "G"

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACION Y CAPACITACION DE CONSUMIDORES

QUEJAS Y DENUNCIAS

NOMBRE Y CLAVE DEL COMITE QUE EFECTUA LA QUEJA: _____

_____

_____

¿EN QUE CONSISTE?: _____

_____

_____

¿HACIA DONDE FUE CANALIZADA?: _____

_____

_____

¿SE CELEBRO ALGUN CONVENIO AL RESPECTO? (NO) (SI) ESPECIFICARLO:

_____

_____

NOMBRE Y CLAVE DEL COMITE QUE REALIZA LA DENUNCIA: _____

_____

_____

¿EN QUE CONSISTE?: _____

_____

_____

¿QUIEN LA ESTA ATENDIENDO?: _____

_____

_____

¿SE CELEBRO ALGUN CONVENIO?: _____

_____

_____

FIRMA DEL RESPONSABLE: _____

ANEXO "H"

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACION Y CAPACITACION DE CONSUMIDORES

REPORTE DE COMPRAS EN COMUN

DATOS DEL COMITE: _____ FOLIO: _____

DELEGACION: _____

NO. DE REPRESENTADOS: _____

NO. DE BENEFICIADOS: _____

PERIODO DE COMPRA: _____

CANTIDAD Y PRODUCTOS QUE INTEGRAN LA COMPRA: _____

_____

_____

_____

BENEFICIO.

| COSTO EN EL MERCADO | GASTO TOTAL | DIFERENCIA |
|---|---|---|
| | | |

DESIGNACION DE LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN COMUN:

A) COORDINADOR

_____

B) SECRETARIO

_____

C) AUXILIAR

_____

FIRMA DEL RESPONSABLE: _____

PROPUESTA DE PRODUCTOS PARA
SELECCIONAR LA CANASTA DE
COMPRAS EN CONUN

| PRODUCTO | PRESENTACION | MARCA 1 | MARCA 2 | MARCA 3 |
|---|---|---|---|---|
| 1. ARROZ | | | | |
| 2. FRIJOL | | | | |
| 3. LENTEJA | | | | |
| 4. GARBANZO | | | | |
| 5. SOPA DE PASTA | | | | |
| 6. ACEITE | | | | |
| 7. AVENA | | | | |
| 8. CONSOME DE POLLO | | | | |
| 9. SAL | | | | |
| 10. AZUCAR BLANCA | | | | |
| 11. HABA | | | | |
| 12. MANTECA VEGETAL | | | | |
| 13. MAYONESA | | | | |
| 14. CHOCOLATE EN POLVO | | | | |
| 15. CHOCOLATE EN BARRA | | | | |
| 16. LECHE EN POLVO | | | | |
| 17. LECHE EVAPORADA | | | | |
| 18. CAFE EN GRANO | | | | |
| 19. CAFE SOLUBLE | | | | |
| 20. HARINA DE TRIGO | | | | |
| 21. PURE DE TOMATE | | | | |
| 22. MANTEQUILLA | | | | |
| 23. ATUN | | | | |
| 24. SARDINA | | | | |
| 25. CAJETA | | | | |
| 26. MERMELADA | | | | |

ANEXO "I-1"

PROPUESTA DE PRODUCTOS PARA
SELECCIONAR LA CANASTA DE
COMPRAS EN COMUN

| PRODUCTO | PRESENTACION | MARCA 1 | MARCA 2 | MARCA 3 |
|---|---|---|---|---|
| 27. BLANQUEADOR | | | | |
| 28. DETERGENTE EN POLVO | | | | |
| 29. DETERGENTE CON BLAND. | | | | |
| 30. JABON EN BARRA | | | | |
| 31. JABON DE TOCADOR | | | | |
| 32. PASTA DENTAL | | | | |
| 33. PAPEL HIGIENICO | | | | |
| 34. TOALLAS SANITARIAS | | | | |
| 35. SERVILLETAS | | | | |
| 36. DESODORANTE EN BARRA | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

ANEXO "1-2"

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACION DE CONSUMIDORES

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CANASTA BASICA

LEGACION: _____

CIUAL _____

| PRODUCTO | TIENDA | MERCADO DE LA ZONA | CENTRAL DE ABASTO | CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO | | | MARCA ELEGIDA | PRESENTACION |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | | |
| | | | | AURRERA | GIGANTE | COMERCIAL MEXICANA | | |
| ARROZ | | | | | | | | 1 KG |
| FRIJOL | | | | | | | | 1 KG |
| LENTEJA | | | | | | | | 1 KG |
| GARBANZO | | | | | | | | 1 KG |
| SOPA DE PASTA | | | | | | | | 200 GRS |
| ACEITE | | | | | | | | 1 LT |
| AVENA | | | | | | | | 400 GRS |
| CONSOME DE POLLO | | | | | | | | 450 GRS |
| SAL | | | | | | | | 1 KG |
| AZUCAR BLANCA | | | | | | | | 1 KG |
| HARINA | | | | | | | | 1 KG |
| MANTECA VEGETAL | | | | | | | | 1 KG |
| MAYONESA | | | | | | | | 390 GRS |
| CHOCOLATE EN POLVO | | | | | | | | 400 GRS |
| CHOCOLATE EN BARRA | | | | | | | | 360 GRS |
| LECHE EN POLVO | | | | | | | | 380 GRS |
| LECHE EVAPORADA | | | | | | | | 410 GRS |
| CAFE EN GRANO | | | | | | | | 500 GRS |
| CAFE SOLUBLE | | | | | | | | 200 GRAS |
| HARINA DE TRIGO | | | | | | | | 1 KG |
| PURE DE TOMATE | | | | | | | | 250 GRS |
| MANTEQUILLA | | | | | | | | 90 GRS |
| ATUN | | | | | | | | 104 GRS |
| SARDINA | | | | | | | | 425 GRS |
| CAJETA | | | | | | | | 1200 KG |
| MERMELADA | | | | | | | | 550 GRS |
| BLANQUEADOR | | | | | | | | 1 LT |
| DETERGENTE EN POLVO | | | | | | | | 1 KG |
| DETERGENTE CON BLANQ. | | | | | | | | 1 KG |
| JABON EN BARRA | | | | | | | | 400 GRS |
| JABON DE TOCADOR | | | | | | | | 100 GRS |

ANEXO "J-1"

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

DIRECCION GENERAL DE ORGANIZACION DE CONSUMIDORES

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CANASTA BASICA

CGACION: _____

:IIAL _____

| PRODUCTO | TIENDA | MERCADO DE LA ZONA | CENTRAL DE ABASTO | CENTROS COMERCIALES DE AUTOSERVICIO | | | MARCA ELEGIDA | PRESENTACION |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | | |
| | | | | AURRERA | GIGANTE | COMERCIAL MEXICANA | | |
| PASTA DENTAL | | | | | | | | 250 GRS |
| PAPEL HIGIENICO | | | | | | | | 4 ROLLOS |
| TOALLA SANITARIA | | | | | | | | 200 GRS |
| SERVILLETAS | | | | | | | | 250 PIEZAS |
| DESODORANTE EN BARRA | | | | | | | | 1 BARRA |

ANEXO "J-2"

# BIBLIOGRAFÍA

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Editorial Porrúa. México, 1997.

Dirección de Organización. Manual para la Promoción. PROFECO, México, 1996.

Dirección de Educación para el Consumo. Carpeta Básica de Educación para el Consumo. Unidad 6. PROFECO, México, 1997.

Dirección General de Organización de Consumidores. Metodología para la Instrumentación del Programa Nacional de Organización de Consumidores. PROFECO. México. 1997.

Dirección General de Organización de Consumidores. Programa Nacional de Organización de Consumidores. PROFECO. México. 1995.

Dirección General de Organización de Consumidores. Programa Nacional de Organización de Consumidores. "Manual de Lineamientos Normativos". PROFECO. México. 1993.

Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto. Manual General de Organización. PROFECO. México, 1994.

Presidencia de la República. Ley Federal de Protección al

Consumidor de 1976. Exposición de motivos. Trillas. segunda reimpresión. México, 1979.

Presidencia de la República. Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992. Exposición de motivos. Presidencia de la República. México. 1992.

Procuraduría Federal del Consumidor. Estatuto Orgánico. PROFECO. México. 1994.

Procuraduría Federal del Consumidor. Ley Federal de Protección al Consumidor. PROFECO, México, 1992.

Secretaría de Industria y Comercio. Ley Federal de Protección al Consumidor de 1976. Explicación de la Iniciativa de Ley. S.I.C. México. 1976.