

**PROFECO**  
PROCURADURÍA FEDERAL  
DEL CONSUMIDOR



# Educación para el Consumo Responsable

**Coordinación General de Educación y Divulgación**

Dirección General de Educación y Organización de Consumidores

Dirección de Educación para el Consumo

# Educación para el Consumo Responsable

## Programa de Educación para el Consumo

### **Unidad I: La sociedad del Consumo**

Tema 1. Consumo y Consumismo

Tema 2. Publicidad, moda y diseño

### **Unidad II: Consumo Responsable**

Tema 3. Esfera individual, el consumidor

Tema 4. Esfera social, la sociedad

Tema 5. Esfera medioambiental, el medio ambiente

### **Unidad III: Marco Jurídico y Normativo**

Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC)

Y Derechos del Consumidor

Tema 7. Profeco y sus servicios

### **Unidad IV: Antes de una compra: Reacción**

Tema 8. La información

Tema 9. Los riesgos

Tema 10. Los contratos

### **Unidad V: Después de una compra: Reacción**

Tema 11. El resarcimiento

Tema 12. Organización y acciones colectivas



Educación para el Consumo



# Unidad I: La Sociedad del Consumo



Educación para el Consumo

# Unidad I: La Sociedad del Consumo

## Tema 1. Consumo y consumismo

La **teoría económica convencional** considera que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, aprovechando en todo lo posible su utilidad y “tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social.”<sup>1</sup> Es decir, que las personas adquieren libremente lo que les gusta y necesitan, sin considerar su entorno familiar, social, etc.



---

<sup>1</sup> López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica. Revista del pensamiento social, pp. 161.

# Unidad I: La Sociedad del Consumo

## Tema 1. Consumo y consumismo

La **sociología del consumo**, en cambio, resalta como aspectos fundamentales, el **económico**, pero también **el social** y el **cultural**. De modo que el consumo está definido por diversos factores y no sólo por el económico. Se trata de un fenómeno que no se reduce al uso de bienes y servicios para satisfacer necesidades sino de un proceso mucho más complejo. El consumo, más allá de determinar una posición económica, es un elemento a partir del cual se configura la identidad individual y social; pues en el acto de consumir se involucran los deseos, el inconsciente, las estrategias económicas y publicitarias e incluso el deseo de pertenecer a un grupo social.



# Unidad I: La Sociedad del Consumo

## Tema 2. Publicidad moda y diseño

La publicidad es “el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. (...) es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.”<sup>3</sup> Y sus principales objetivos son:

- Dar a conocer un producto o marca.
- Informar sobre determinadas características del producto o marca.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de un producto.
- Intensificar nuestro consumo.
- Modificar nuestros hábitos o costumbres.
- Mantener nuestra preferencia por la marca.

Con el fin de asegurar la continua renovación de los objetos de consumo y garantizar así la producción, en la sociedad de consumo moderna se impone la creación continua de deseos que nunca llegan a estar completamente satisfechos.<sup>2</sup>



<sup>2</sup> López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica. Revista del pensamiento social, pp. 169.

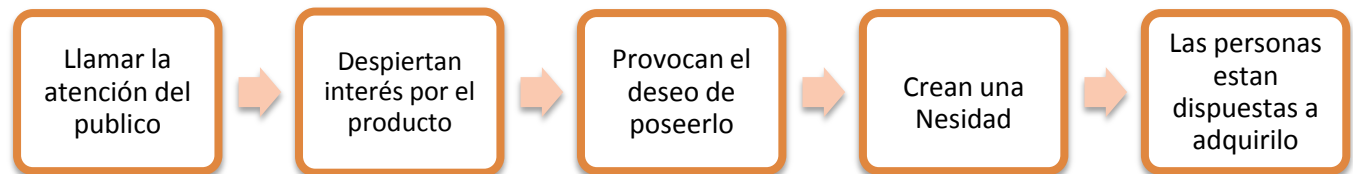
<sup>3</sup> Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa, S.A. de C.V.

# Unidad I: La Sociedad del Consumo

## Tema 2. Publicidad moda y diseño

De acuerdo con tales objetivos se puede afirmar que la publicidad se ha vuelto un importante medio de comunicación social, que además de dar a conocer un producto, crea en las personas “necesidades” y “deseos” de poseer artículos y disponer de servicios acordes a un estilo de vida.

Dichas estrategias de publicidad combinan una serie de elementos y los transmiten a través de los medios de comunicación con la suficiente intensidad y fuerza, que generan sensaciones, emociones e incluso deseos por los productos anunciados en los consumidores. A continuación se esquematiza un proceso de persuasión de las campañas publicitarias para alentar a la compra:



# Unidad I: La Sociedad del Consumo

## Tema 2. Publicidad moda y diseño

A través de dichas campañas publicitarias logran posicionar un producto y ponerlo de **moda**, influyendo en la forma de vida de una sociedad que poco se cuestiona respecto de los valores que transmiten los anuncios publicitarios y adopta un estilo de vida consumista.

A través de la moda los miembros de la sociedad se identifican como parte del mismo grupo, con afinidades en formas de ser y de pensar, o de tener un determinado estatus social. Por ello no es fortuita la forma como vestimos, organizamos nuestra vida o dedicamos el tiempo a determinadas cosas; ya que a través de ello se expresa no sólo imaginación y fantasía, sino la percepción de pertenecer a determinado grupo social.

Por ello, la orientación a los consumidores para hacer un consumo crítico de la publicidad es uno de los objetivos de la educación para el consumo, y se aborda posteriormente.







# Unidad II: Consumo Responsable



Educación para el Consumo

# Unidad II: Consumo Responsable

## Introducción

La adquisición de productos se vuelve el objetivo central de la existencia de las personas propicia el consumismo, convirtiéndolo en atributo de la sociedad actual, reduciendo las probabilidades de elección y expresión de la individualidad del *Ser* humano, ya que las personas hacen todo lo posible para convertirse en lo que la “sociedad de consumidores”<sup>4</sup> impone, teniendo como consecuencias las siguientes:

Para el *medio ambiente*, actualmente existen muchos problemas relacionados con el consumo excesivo de recursos naturales que se hace a nivel mundial así, como con los procesos de producción que en su gran mayoría contaminan el aire, el agua y el suelo. Además de las grandes cantidades de basura que se generan diariamente.<sup>5</sup>



<sup>4</sup> Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica.

<sup>5</sup> El consumismo (s/a) Publicado en: <http://comprarcomprar.galeon.com/> Consultado el 16 de octubre de 2013.

## Introducción

En la *esfera Social*, debido a que existe un impacto en los productores locales, al fomentarse el consumo de productos que son fabricados en otros lugares, que son innecesarios, o más baratos pero de menor calidad, lo que a su vez favorece el desequilibrio de la balanza comercial entre las regiones y la mala distribución de la riqueza.<sup>6</sup>

En el ámbito *Familiar y personal*, cuando favorecemos el consumismo aumentamos nuestros gastos de forma innecesaria, comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir, como por ejemplo los productos cuya publicidad promete milagros, de baja calidad o productos sustitutos de otros naturales.<sup>7</sup>



---

<sup>6</sup> El consumismo (s/a) Publicado en: <http://comprarcomprar.galeon.com/> Consultado el 16 de octubre de 2013.

<sup>7</sup> El consumismo (s/a) Publicado en: <http://comprarcomprar.galeon.com/> Consultado el 16 de octubre de 2013.

# Unidad II: Consumo Responsable

## Tema 3. Esfera individual, el consumidor

### Esfera Familiar

La calidad de vida tiene estrecha relación con los hábitos de consumo, cuyas consecuencias para la salud son evidentes. El consumidor elige entre diversas alternativas de productos y servicios, aquellos que le “gustan” o los que están de “moda” sin reparar en las consecuencias que tienen sobre su salud; por ello se requiere orientarlo para que asuma su responsabilidad en la elección responsable de productos y servicios. Cada persona tiene motivaciones objetivas como subjetivas para preservar su salud, pero requiere hacerlas conscientes para adquirir hábitos saludables.



# Unidad II: Consumo Responsable

## Tema 3. Esfera individual, el consumidor

### Para hacer un consumo saludable:

- **Planea tu compra.** Cuando no planeas tus compras, tus decisiones no estarán bien pensadas, pero cuando las planeas, te das tiempo de informarte y equilibrar el costo-beneficio de tu inversión.
- **Infórmate primero.** Conoce las características del producto; su forma de uso, conservación o mantenimiento; responsable de su fabricación, importador y/o distribuidor.
- **Que sea un servicio seguro.** Asegúrate de que haya un contrato escrito de por medio, sobre todo en los servicios donde tu cuerpo estará expuesto a algún tratamiento. Revisa que las condiciones y riesgos del servicio queden muy claros y no firmes sin antes leerlos y aclarar toda duda. No lo olvides: *“las palabras se las lleva el viento, papelito habla”*.



# Unidad II: Consumo Responsable

## Tema 3. Esfera individual, el consumidor

- **Que sea un producto seguro.** Haz uso de las advertencias, asegúrate de que las instrucciones de uso y mantenimiento acompañen al producto, sobre todo aquellos que requieren de una fuente de energía. Ocúpalos como se sugiere.
- **Compara precio, pero también calidad.** Cuando se trate de proteger tu salud y tu vida, este punto es muy importante, asegúrate de que tu gasto sea realmente una inversión, que el costo-beneficio sea equilibrado.
- **Denuncia y quéjate.** Hacerlo previene que otras personas pongan en peligro su salud y hasta su vida.
- **Procura una alimentación sana.** Opta por elegir alimentos que nutran tu cuerpo, lee etiquetas para revisar de qué están hechos, su origen de fabricación y fechas de caducidad. Elegir buena calidad es exigir seguridad.



# Unidad II: Consumo Responsable

## Tema 3. Esfera individual, el consumidor

Las **Finanzas Personales** se ocupan de la planificación y uso de los fondos obtenidos de los ingresos (sueldo, ahorro o inversiones), con el objetivo de lograr un mejor futuro financiero personal y familiar. Mientras que el **Presupuesto Familiar** consiste en la elaboración de un plan en familia, en el cual se consideran los ingresos con los que se cuentan y los gastos o egresos que deben realizar, con el objetivo de saber con seguridad en qué se gasta el dinero, cuánto se debe destinar para satisfacer las necesidades y cómo distribuir los ingresos para cumplir con las obligaciones.



# Unidad II: Consumo Responsable

## Tema 3. Esfera individual, el consumidor

- Registrar diariamente este tipo de gastos: como café, galletas, dulces, cigarros y revistas.
- Hacerlo uno mismo. Bolear los zapatos; preparar un refrigerio, almuerzo o comida en lugar de comprarlo; comer sanamente evitando productos chatarra; planchar las camisas, son hábitos con los que se puede ahorrar.
- Hacer cuentas y descubrir lo que se gasta a la semana, al mes y al año; hay que decidirse a ahorrar.
- Conocer cuánto se gasta, y con esa cantidad abrir una cuenta de ahorro.
- Convertir esa cantidad en un “capricho” mayor, como unas vacaciones, comprar un coche o liquidar deudas.
- Elaborar un presupuesto y evitar que el dinero se fugue poco a poco.
- Hacer un consumo responsable.





## Tema 3. Esfera individual, el consumidor

### Ingresos – gastos= AHORRO

El ahorro es la diferencia entre lo que se obtiene de ingresos y lo que se gasta, siempre y cuando el gasto sea menor al ingreso.<sup>8</sup> El ahorro es guardar una parte del ingreso para enfrentar a futuro una emergencia o para comprar algo que se desee o se necesite. Ahorro también es disminuir el gasto al hacer un uso adecuado de los recursos con los que se cuenta: agua, energía eléctrica, papel.



---

<sup>8</sup> Profeco, *Brújula de compra*, julio 2012

# Unidad II: Consumo Responsable

## Tema 4. Esfera social, la sociedad

### Esfera Social

Todas estas consecuencias del consumismo pueden evitarse al tomar decisiones responsables; la naturaleza humana tiende a ayudar, a ser solidaria, a evitar que otros se vean dañados en su persona, sus bienes, su trabajo o su familia, a ser más justos. De esta manera algunas de las acciones que podemos propiciar como sociedad para tener un consumo responsable son el consumo solidario y el comercio justo.



## Tema 4. Esfera social, la sociedad

### Consumo Solidario:

Se pregunta por las condiciones humanas y ecológicas en que un producto fue elaborado a fin de promover el desarrollo de los sectores más empobrecidos como el rural y el artesanal- creando responsabilidad social y ambiental en las grandes corporaciones.<sup>9</sup>

### Consumo Activo:

Nos insta a poner en práctica una de nuestras garantías individuales: Organizarnos y formar alianzas para salvaguardar los derechos del consumidor y crear vínculos más justos entre los agentes de la economía.<sup>10</sup>



---

<sup>9</sup> Ana Miramón Driben, “Siete pasos hacia un consumo inteligente” en: Hacia una Cultura de Cultura de Consumo Inteligente, Profeco, 2007, p. 43.

<sup>10</sup> Ana Miramón Driben, “Siete pasos hacia un consumo inteligente” en: Hacia una Cultura de Cultura de Consumo Inteligente, Profeco, 2007, p. 43.

## Tema 4. Esfera social, la sociedad

### Comercio Justo:

Según la Asociación Europea de Comercio Justo es una iniciativa que intenta corregir algunos perjuicios que sufren los pequeños productores y trabajadores explotados. Quiere ser un símbolo de comercio diferente, en el que todos ganen, tanto consumidores como productores, en el que los marginados puedan participar en la globalización en beneficio propio y no ser explotados.<sup>11</sup> Son principios del comercio justo eliminar la presencia de intermediarios, remunerar a los productores de manera justa, gestionar cooperativas de trabajo democráticas, proporcionar herramientas de financiamiento a fin de incrementar la calidad y condiciones de higiene de los productos, procurar la producción ecológica y salvaguardar al medio ambiente.



---

<sup>11</sup> Efta, Anuario del Comercio Justo 1998-2000, INTERMON, Maastrich, Países Bajos, 1998 citado en: Santiago Martínez Orozco, “Comercio Justo, Consumo Responsable”, INTERMON, Barcelona, 2000, p. 25.

## Tema 4. Esfera social, la sociedad

### Consumo Colaborativo:

La manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar, redefinida a través de las tecnologías y las comunidades. Tiene tres ejes:

- 1) Un sistema económico en el uso del producto y no en su posesión
- 2) Un mercado de redistribución: Llevar objetos de un lugar donde ya no se necesitan a otro donde se requieren, de manera gratuita o a través de la venta.
- 3) Un estilo de vida colaborativo donde se da el intercambio de bienes intangibles como tiempo y habilidades entre otros



## Tema 5. Esfera medioambiental, el medio ambiente

### Esfera medioambiental

Nuestro estilo de consumo actual tiene un gran impacto, debido a que no consumimos para cubrir necesidades, por el contrario estamos consumiendo más de lo que nuestro planeta puede proporcionarnos y de seguir con este ritmo necesitaremos 2.6 planetas adicionales para mantenernos a los 7,200 millones de habitantes del mundo<sup>12</sup> este es el motivo por el que necesitamos cambiar hacia un *consumo sustentable* en el que seamos conscientes de que nuestras decisiones de consumo tienen consecuencias, buenas o malas, a nivel personal, social y ambiental.



---

<sup>12</sup>Profeco-Semarnat (2012). Consumo sustentable, un enfoque integral. Cuadernos de divulgación ambiental. Primera edición. México. P. 9.

## Tema 5. Esfera medioambiental, el medio ambiente

El impacto real de nuestro consumo y la importancia de cambiar hacia un consumo sustentable, no se trata de dejar de consumir, cosa que nadie podría hacer, por el contrario, se trata de aprender a usar de forma responsable, y poner en práctica acciones sencillas que nos permitan obtener el máximo beneficio de lo que consumimos, de tal forma que alcancemos un equilibrio entre la naturaleza, las formas de producción y consumo, el cuidado del medio ambiente y nuestra economía, para ello podemos poner en práctica las *5 R's del consumo*, que constituyen pautas de cambio hacia una cultura de consumo sustentable, con consumidores más críticos y reflexivos que aprovechan al máximo sus recursos, a continuación se describen: **Rechazar, Reducir, Reutilizar, Reciclar y Respetar.**

Debemos tener en cuenta que no podemos educar en el consumo sustentable si separamos las consecuencias sociales e individuales y solo hacemos énfasis en los daños a la naturaleza. La educación en el consumo responsable es la única estrategia que a largo plazo transformará hábitos de consumo.





# Unidad III: Profeco, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y derechos del consumidor





# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor y derechos del consumidor

En México, es importante destacar que a partir del 3 de febrero de 1983, se reconoce, en el artículo 28 de nuestra Constitución Política, la protección de los consumidores, a fin de que tengan una efectiva tutela en sus derechos como clase vulnerada socialmente.

En febrero de 1976, se crearon la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), como iniciativa para instrumentar políticas que protegieran el salario, evitando que los proveedores ofrecieran productos a precios muy elevados y que negaran o condicionaran a los consumidores la adquisición de productos de la canasta básica. Se pretendió que las dos instituciones, separadamente, atendieran una demanda social abundante y heterogénea. Con tal propósito, a una se le dotó de autoridad y a la otra de facultades informativas para una indispensable interlocución social.<sup>13</sup>



---

<sup>13</sup> Exposición de Motivos de 26 de noviembre de 1992 mediante la cual se crea la nueva Ley Federal de Protección al Consumidor, iniciativa del Ejecutivo, Cámara de Diputados.

# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor y derechos del consumidor

En 1992, el Instituto Nacional del Consumidor y la Procuraduría Federal del Consumidor se fusionan en una sola institución, adoptando el nombre de ésta última (Profeco). Dicha Institución, es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio la cual tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, así como de procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

En el año 2004, se realizaron nuevas reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor, entre otras cosas, se adicionaron los siguientes principios básicos en las relaciones de consumo: a) La real y efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios convencionales, electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados, y b) El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento



Educación para el Consumo

# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor y derechos del consumidor

Con fecha 19 de agosto de 2010, se adicionó un nuevo principio básico en las relaciones de consumo, estableciéndose la tutela respecto a: La protección de los derechos de la infancia, adultos mayores, personas con discapacidad e indígenas.

Es importante destacar que la Ley vigente, se organizó en 15 capítulos que contienen los derechos del consumidor y algunos procedimientos para llevar a cabo su defensa y protección, de los que sobresalen los siguientes puntos:

La Ley no excluye la protección de otros derechos que se derivan de tratados o convenciones internacionales o de cualquier otra legislación nacional; así como de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor y derechos del consumidor

Con base en las Normas Oficiales Mexicanas y en las Normas Mexicanas, Profeco realiza la verificación de productos y servicios, para garantizar al consumidor la seguridad y calidad que éstas normas exigen.

La Ley obliga a que la publicidad de las empresas sea veraz, comprobable y exenta de textos, sonidos e imágenes que hagan que el consumidor se confunda o por error elija de forma incorrecta, perjudicando sus intereses.

La Ley, establece los procedimientos de conciliación y arbitraje.

Las sanciones que impone Profeco son considerando como base la gravedad de las infracciones, así como el perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general; el carácter intencional de la infracción, si se trata de reincidencia y la condición económica del infractor.



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor y derechos del consumidor

Las multas que se imponen van de \$214.40 hasta \$3'602,014.24; y en materia de publicidad engañosa hasta un 10% de los ingresos brutos anuales del infractor.

Adicionalmente, conviene resaltar que los Tratados Internacionales y la Ley Federal de Protección al Consumidor, establecen los 7 derechos básicos del consumidor, que resumen facultades y obligaciones que establece la Ley y que a continuación se relacionan:



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 6. Ley Federal de Protección al Consumidor y derechos del consumidor

7 DERECHOS BÁSICOS DEL CONSUMIDOR	
<b>Derecho a:</b>	Cómo hacerlo valer:
<b>LA INFORMACIÓN</b>	Exige que sea oportuna, completa, clara y veraz, en los productos y servicios que te ofrezcan.
<b>LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO</b>	Solicita a las instituciones que te enseñen tus derechos, cómo ejercerlos y defenderlos, así como la forma de organizarte en grupo.
<b>ELEGIR</b>	No te dejes presionar si no quieres comprar, tampoco dejes que te condicionen la compra; tú eres libre de elegir lo que te conviene.
<b>LA SEGURIDAD Y CALIDAD</b>	Revisa que los productos y servicios que te ofrezcan incluyan las advertencias y recomendaciones necesarias para que los uses de forma segura sin dejarte o generarte más dudas; cuidarás de tu salud y protegerás tu vida.
<b>NO SER DISCRIMINADOS</b>	No permitas que te traten mal, nadie puede negarte la compra o contratación de un servicio por tu religión, tu sexo, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, por tener alguna discapacidad, tu raza o cualquier motivo similar; los proveedores deben tratarte con respeto.
<b>LA COMPENSACIÓN</b>	Si un producto o servicio te causa daños o perjuicios, exige indemnización y que te repongan un producto que fue de mala calidad o que devuelvan tu dinero. Si te hacen una bonificación, ésta no debe ser menor al 20% del precio que pagaste; también deben bonificarte la prestación de un servicio deficiente.
<b>LA PROTECCIÓN</b>	Acude con las autoridades pertinentes para que te defiendan, recuerda que puedes organizarte en grupo para denunciar y quejarte de los proveedores.



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 7. Profeco y sus servicios

Para cumplir con sus objetivos y brindar una efectiva protección de los derechos e intereses de los consumidores, Profeco cuenta con tres áreas principales:

La **Subprocuraduría de Servicios**, la **Subprocuraduría de Verificación**, y la **Coordinación General de Educación y Divulgación**. Estas tres áreas, tienen atribuciones específicas para cumplir con la misión de la Procuraduría, a continuación se describen los servicios que ofrece cada una de ellas y cómo puedes hacer uso de los mismos:



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 7. Profeco y sus servicios

### 1. Subprocuraduría de Servicios.

La Subprocuraduría de Servicios trabaja para lograr la igualdad en las relaciones entre consumidores y proveedores, y en los casos que sea necesario ayuda a solucionar sus diferencias.

- a) Para cumplir con su objetivo, esta área ofrece asesoría gratuita, recibe y gestiona las quejas y las denuncias de los consumidores; también realiza trámites como la supervisión de la publicidad para que no sea engañosa, coordina el registro de números telefónicos para evitar llamadas publicitarias; inicia procedimientos por infracciones a la Ley, supervisa los procesos de conciliación y el registro o la cancelación de contratos de adhesión de los proveedores, entre otros.





# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 7. Profeco y sus servicios

### 1. Subprocuraduría de Servicios.

b) A continuación describimos algunos medios que pone a disposición de los consumidores: Teléfono del Consumidor. Procitel. Conciliación en línea. Arbitraje. Registro Público para Evitar la Publicidad. Dictamen de afectación. Monitoreos de publicidad. Contratos de Adhesión en línea. Procedimientos por infracciones a la Ley. Buró comercial Profecto.



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 7. Profeco y sus servicios

### 2. Subprocuraduría de Verificación.

La Subprocuraduría de Verificación se encarga de cuidar el cumplimiento de la ley en las relaciones entre proveedores y consumidores. Para lograr su objetivo cuida que se cumplan las disposiciones legales que son competencia de Profeco, por medio de visitas y operativos de verificación y vigilancia de establecimientos comerciales; asimismo con el laboratorio evalúa la calidad de distintos productos. De encontrar irregularidades puede imponer sanciones como multas, clausuras e incluso la destrucción de productos y emite alertas para prevenir al consumidor sobre productos o comercios que puedan ser un riesgo.



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 7. Profeco y sus servicios

a) De acuerdo con el marco jurídico aplicable se verifican los siguientes aspectos:

- Comerciales: revisa el precio del combustible.
- Documentales: aprueba el modelo o prototipo de instrumento de medición.
- Volumétricos: constata físicamente que las cantidades de despacho coincidan con lo solicitado.
- Electrónicos: supervisa que no haya sido alterada la constitución electrónica del instrumento de medición.
- De calidad y seguridad: comprueba que no se ponga en riesgo la vida o la salud de los consumidores.
- Además brinda asesoría a los proveedores para que cumplan con sus obligaciones.

b) Los servicios que proporciona a los ciudadanos esta Subprocuraduría son los siguientes: Verificación de combustibles, Establecimientos Comerciales, El Laboratorio de Profeco, Servicios a Proveedores, Alertas al consumidor, Calibración.



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 7. Profeco y sus servicios

### 3. Educación y Divulgación.

La Coordinación General de Educación y Divulgación (CGED) se encarga de fomentar una cultura de consumo inteligente y responsable por medio de la difusión y la enseñanza para que los ciudadanos estén informados.

a) Para cumplir con su objetivo, la coordinación crea productos informativos que promueven los derechos de los consumidores y los pasos del consumo inteligente y lleva a cabo acciones preventivas como la educación, la organización y la capacitación de consumidores.



# Unidad III: Profeco, LFPC y los derechos del consumidor

## Tema 7. Profeco y sus servicios

### 3. Educación y Divulgación.

b) La CGED cuenta con producción propia de televisión, radio e internet y, desde hace más de tres décadas, elabora contenidos que ayudan a mejorar la economía familiar y a tomar decisiones de consumo inteligente, como la Revista del Consumidor, la publicación emblemática de Profeco.

c) Los servicios que brinda la CGED son los siguientes: Revista del Consumidor, Brújula de Compra, Educación y Organización de Consumidores, Asociaciones de Consumidores, Consejo Consultivo del Consumo, entre otras.





# Unidad IV: Antes de una compra: reacción



Educación para el Consumo

# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 8.La información

Respecto a la información y publicidad de los bienes y servicios los artículos 32 al 45 del capítulo III, de la referida Ley, señalan cómo debe ser la información y publicidad que recibimos diariamente.

a) De la información y publicidad: La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Es **engañosa o abusiva** cuando refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 8.La información

b) La obligación del proveedor respecto a la información y publicidad: El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidas o implícitas en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor; es decir que, debe entregarnos el bien o servicio de acuerdo a lo que dice su publicidad o información, excepto cuando lo convenimos con el proveedor o hayamos dado nuestro consentimiento por escrito.

En caso de que se presenten **violaciones** a estas disposiciones, Profeco puede ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad, que la corrija o sancionarlo económicamente, por ello es importante que si detectamos alguna información o publicidad engañosa la denunciemos.





# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 8.La información

En los artículos 46 al 50 de la LFPC, las **promociones** son aquellas en donde en la compra de un bien o servicio, adicionalmente nos dan otro igual o diferente, gratis, más económico o por un solo precio. También son las que incluyen figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas, o envases de los productos o dentro de ellos. Respecto a los términos **ofertas, baratas, descuentos y remates**, se pueden usar cuando los productos o servicios sean de la misma calidad pero a precios más bajos a los normales de la tienda. Reglas que deben seguirse, y son: En los anuncios deben indicarnos condiciones, duración o volumen de los productos o servicios ofrecidos. Si no nos indica en el plazo o volumen, podemos considerarlo indefinido hasta que nos anuncien la cancelación de la promoción u oferta.

# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 8.La información

Todos los consumidores que reuamos los requisitos podremos adquirir durante el tiempo determinado o de acuerdo a la disponibilidad de los productos y servicios. Las promociones no pueden anunciarse con un precio más caro al normalmente disponible en el mercado. Si quien nos ofrece la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, los consumidores podemos exigirle que la cumpla, aceptar otro producto o servicio equivalente, cancelar el contrato, que nos paguen la diferencia económica entre el precio de la promoción u oferta y su precio normal sin perder el derecho a la bonificación o compensación.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 8.La información

De acuerdo a la Ley Federal de Protección al Consumidor en su artículo 8, Profeco solo puede “verificar que se respeten los precios máximos establecidos en términos de la Ley Federal de Competencia Económica (LFCE), así como los precios y tarifas que conforme a lo dispuesto por otras disposiciones sean determinados por las autoridades competentes”, resaltando que no todos los productos tienen un precio máximo. Esto significa que no los controla ni los establece, solo verifica que no se cobre más del precio máximo dispuesto por la LFCE. Algunos productos y servicios que tienen precios máximos establecidos son el maíz y la tortilla, azúcar, huevo, leche, frijol, gasolina, gas, medicamentos, energía eléctrica, etc.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 9. La información

Aunque no lo creamos, como consumidores tenemos un gran poder dentro del mercado, y haciendo un consumo responsable e informado más. Algunas sugerencias para consumir de forma responsable e informada son las siguientes:

### Antes de acudir al establecimiento:

- Reflexionar si realmente necesitamos y/o nos será de utilidad el producto: ¿Realmente lo necesito?, ¿Podría darle un mejor uso al dinero destinado a esa compra?, ¿Qué repercusiones tendría en mi economía, salud, de mi familia, comunidad y medio ambiente?



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 9.La información

- Si decidimos comprarlo debemos comparar precios y calidad: ¿Puedes encontrar el mismo artículo a un menor precio en otro establecimiento?, ¿el producto que deseo es mi mejor opción en relación con su costo-beneficio? Para esto tenemos a nuestro alcance los servicios de Profeco como el Quién es quién en los precios y los Estudios de Calidad que podemos consultar en el Teléfono del Consumidor, la Revista del Consumidor, el Portal del Consumidor y la Revista del Consumidor en línea. Otra buena fuente de información es preguntar a conocidos que tengan dicho producto o servicio sobre su experiencia al respecto.

### En el establecimiento antes de pagar:

- Preguntar al vendedor características y dudas sobre el producto y marca, para comprobar que cubrirá nuestras expectativas.
- Revisar el producto, el empaque, la etiqueta o cualquier otra fuente de información que nos ayude a hacer una mejor compra.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 9. Los riesgos

### Áreas de Riesgo en el Consumo:

- Calidad del producto
- Garantía
- Revisar los términos y condiciones de las promociones y ofertas antes de comprar.
- Ningún proveedor puede condicionar o negar la venta de un bien o la prestación de un servicio



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 9. Los riesgos

### Normas Oficiales Mexicanas creadas para la prevención de riesgos en el consumo

Son regulaciones técnicas de observancia obligatoria en nuestro país, expedidas por las dependencias de la administración pública federal, y establecen especificaciones y características de productos, procesos, instalaciones, actividades y servicios, así como de embalaje y etiquetado, con el fin de evitar riesgos a la salud o seguridad de las personas, al medio ambiente, y a los consumidores, entre otros objetivos.

Antes de que una Norma Oficial Mexicana entre en funcionamiento, debe existir un consenso entre el Comité Consultivo Nacional, donde a través de Profeco los consumidores tienen un representante, puesto que son discusiones de carácter técnico y científico. Una vez aprobadas por el comité de normalización respectivo, las normas oficiales mexicanas serán expedidas por la dependencia competente y publicadas en el Diario Oficial de la Federación.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 9. Los riesgos

### Normas Oficiales Mexicanas creadas para la prevención de riesgos en el consumo

Aprobadas, las NOM's serán de cumplimiento obligatorio para todos aquellos productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades realizados en el país, así como para aquellos que sean similares y se pretendan importar, los cuales antes de ingresar al país deberán contar con el certificado o autorización de la dependencia competente para su regulación, o de las personas acreditadas y aprobadas por las dependencias competentes. Hay que vigilar que los productos cuenten con la leyenda "NOM"

La Procuraduría Federal del Consumidor, emite una Alerta cuando alguna de las tres autoridades competentes (Subprocuraduría de Verificación de Profeco o Cofepris analizan un producto y determina que no se puede vender porque pone en riesgo la salud o integridad física de las personas; o bien, cuando alguna empresa detecta un problema en su producto e informa a las autoridades competentes, lo anterior con el objetivo de que los consumidores reduzcan riesgos al adquirir un producto o servicio.





# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10.Los contratos

### Contratos

Para que el acuerdo de voluntades o contrato exista debe tener ciertos elementos que se dividen en dos categorías, 1) de existencia, porque si llega a faltar alguno de ellos el contrato no existe, y 2) de validez, que son aquellos que la ley requiere para que sea válido.

### Contratos de Adhesión

De conformidad con el artículo 85 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se entiende por contrato de adhesión el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o la prestación de un servicio, aun cuando dicho documento no contenga todas las cláusulas ordinarias de un contrato; es decir que el consumidor no puede participar en la elaboración o modificación de las cláusulas que conforman el contrato.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10. Los contratos

### Registro Obligatorio de Contratos de Adhesión

La Secretaría de Economía, mediante normas oficiales mexicanas podrá sujetar contratos de adhesión a registro previo ante la Procuraduría Federal del Consumidor cuando impliquen o puedan implicar prestaciones desproporcionadas a cargo de los consumidores, obligaciones inequitativas o abusivas, o altas probabilidades de incumplimiento. Las normas podrán referirse a cualesquiera términos y condiciones, excepto precio. Los contratos de adhesión sujetos a registro deberán contener una cláusula en la que se determine que la Procuraduría será competente en la vía administrativa para resolver cualquier controversia que se suscite sobre la interpretación o cumplimiento de los mismos. Asimismo, deberán señalar el número de registro.

### Registro voluntario de contratos de Adhesión

El hecho de que no todos los contratos sean de registro obligatorio ante la Procuraduría, no implica que los mismos puedan contener cláusulas o disposiciones que sean abusivas, inequitativas o desproporcionadas en perjuicio de los consumidores.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10. Los contratos

### Derechos del consumidor al suscribir contratos de adhesión

De conformidad con lo establecido en la Ley Federal de Protección al Consumidor, en los contratos de adhesión de prestación de servicios, el consumidor gozará de las siguientes prerrogativas:

Adquirir o no la prestación de servicios adicionales, especiales o conexos al servicio básico;

Dar por terminada la prestación de los servicios adicionales, especiales o conexos al servicio básico en el momento que lo manifieste de manera expresa al proveedor, sin que ello implique que proceda la suspensión o la cancelación de la prestación del servicio básico. El consumidor sólo podrá hacer uso de esta prerrogativa si se encontrare al corriente en el cumplimiento de todas sus obligaciones contractuales y se hubiese vencido el plazo mínimo pactado; y

El consumidor gozará de las anteriores prerrogativas aun cuando no hubieren sido incluidas de manera expresa en el clausulado del contrato de adhesión de que se trate.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10. Los contratos

### Cláusulas que no son válidas:

De conformidad con las disposiciones de la Ley de la materia, no serán válidas y se tendrán por no puestas las siguientes cláusulas de los contratos de adhesión ni se inscribirán en el registro cuando:

- Permitan al proveedor modificar unilateralmente el contenido del contrato, o sustraerse unilateralmente de sus obligaciones;
- Liberen al proveedor de su responsabilidad civil, excepto cuando el consumidor incumpla el contrato;
- Trasladen al consumidor o a un tercero que no sea parte del contrato la responsabilidad civil del proveedor;
- Prevengan términos de prescripción inferiores a los legales;



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10.Los contratos

### Cláusulas que no son válidas:

- Prescriban el cumplimiento de ciertas formalidades para la procedencia de las acciones que se promuevan contra el proveedor; y
- Obliguen al consumidor a renunciar a la protección de esta ley o lo sometan a la competencia de tribunales extranjeros.
- Cuando con posterioridad al registro de un contrato de adhesión, se aprecie que el mismo contiene cláusulas que sean contrarias a esta ley o a las normas oficiales mexicanas, la Procuraduría, de oficio o a petición de cualquier persona interesada, procederá a la cancelación del registro correspondiente.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10.Los contratos

### Criterios para identificar cláusulas abusivas:

*Que provoquen confusión en el público consumidor.* Es el caso de la denominación de un tipo de contrato cuando en realidad se trata de otro y que arroje consecuencias distintas a las propias del contrato en cuestión por ejemplo que se contrate un tiempo compartido y se presente como hospedaje.

*Que sean desproporcionadas las obligaciones entre las partes.* Cuando es excesiva la carga al consumidor para cumplir sus obligaciones contractuales, por ejemplo exigir la firma de un pagaré como garantía de cumplimiento con el monto total del contrato.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10. Los contratos

### Crterios para identificar cláusulas abusivas:

*Que sean inequitativas las obligaciones entre las partes:* Se presenta cuando hay trato desigual entre las partes en situaciones similares. Por ejemplo plazo distinto de cumplimiento, porcentajes diferentes por concepto de pena convencional, aceptación tácita por transcurrir tiempo determinado y no rechazar de manera expresa un servicio que primeramente se ofrece gratis.

### *Otros criterios para identificar las cláusulas abusivas son:*

- Existencia del binomio publicidad engañosa-esquema agresivo de ventas.
- Existencia de beneficios económicos excesivos del proveedor.



# Unidad IV: Antes de una compra: reacción

## Tema 10. Los contratos

Por eso para evitar sorpresas con los contratos se recomienda poner en práctica las siguientes recomendaciones:

- Comparar antes de tomar una decisión para tomar la mejor decisión.
- Leer el contrato cuidadosamente, comprenderlo y solicitar ayuda si es necesario.
- No confiar en promesas verbales, todo lo prometido debe estar por escrito en el contrato.
- No firmar ningún contrato hasta que todos los espacios en blanco estén llenos.
- Asegurarse de guardar una copia del contrato.
- No precipitarse a firmar, tú tiene la decisión final.







# Unidad V: Después de una compra: reacción



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

El proceso de compra no termina con la adquisición o posesión del bien o servicio, sino que lo siguen una serie de reacciones mediante las cuales el consumidor buscará reafirmar que tomó la decisión correcta y realizó una buena compra. Estas reacciones tienen que ver con el grado de satisfacción que el bien o servicio le brinden o en su caso si cumplió con las expectativas previas a la compra (rendimiento, durabilidad, costos, beneficios, etc.). El problema se presenta cuando el consumidor descubre que la decisión no fue la más adecuada, pues el bien o servicio no cumple con las características prometidas y mucho menos cubre sus necesidades. Es precisamente aquí donde aparece la figura del resarcimiento.

El resarcimiento en su sentido más general implica **reparar, compensar** o **indemnizar** un **daño** o **perjuicio ocasionado** a una persona por algo que se hizo o se dejó de hacer. En el ámbito del consumo, se puede entender como el derecho a ser indemnizado por los defectos de los productos o servicios adquiridos.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) establece como obligación de todo proveedor, el entregar los bienes y prestar los servicios de conformidad con el contrato que haya firmado con el consumidor, por consiguiente, los productos o servicios deben ajustarse a la descripción realizada, ser aptos para los usos a los que normalmente se destinan, y presentar la calidad especificada. No obstante, si se presentara algún incumplimiento por el proveedor, el consumidor tendrá todo el derecho a reclamar a su elección, la reparación o restitución del bien, la disminución en el precio, la devolución de la cantidad pagada o la rescisión del contrato, así como la debida bonificación que nunca podrá ser menor del 20% del precio pagado, sin perjuicio de la indemnización que por daños y perjuicios le corresponda.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

**Información.** Todo consumidor tiene derecho a que la publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y servicios que le ofrecen los proveedores sea oportuna, completa, clara y veraz, de manera que le permitan elegir qué comprar, con pleno conocimiento. Los productos deben advertir en sus etiquetas los riesgos y peligros que podría conllevar su uso.

**Incumplimiento.** Aunque a lo largo de los capítulos, la LFPC trata las diversas opciones que tiene el consumidor para resarcir el daño, dependiendo el caso que lo haya generado, en su capítulo décimo primero aborda específicamente el tema del incumplimiento, otorgando en sus artículos 92, 92 bis y 92 ter a los consumidores, la elección de hacer valer el derecho que mejor les resarza el daño, así como exigir el pago de una compensación, sin perjuicio de la indemnización que pudiera corresponderles.

La LFPC señala diversos conceptos que el consumidor puede hacer validos al momento de solicitar el resarcimiento:



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

**Reparación del producto:** Se solicita cuando el producto presenta algún desperfecto, en este caso el proveedor tendrá la obligación de repararlo, utilizando refacciones nuevas y apropiadas para el producto de que se trate.

**Restitución o reposición del bien o servicio:** Se solicita cuando después de haber solicitado la reparación del producto éste sigue sin funcionar, en este caso el proveedor tendrá la obligación de cambiar el producto por uno igual al que haya fallado o en su defecto por uno que cubra con las características de aquél.

**Reducción del precio:** Se puede solicitar cuando la cosa u objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine, que disminuyan su calidad o la posibilidad de su uso, o no ofrezca la seguridad que dada su naturaleza normalmente se espere de ella y de su uso razonable, aquí el proveedor hará un descuento en el total del precio original.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

**Devolución:** Corresponde al reintegro de la cantidad pagada por un bien o servicio. La devolución se hará contra la entrega del producto adquirido. Se podrá solicitar cuando el producto no cubra las características ofrecidas por el proveedor, no cumpla con las normas oficiales mexicanas o si después de reparado no queda en estado adecuado para su uso o destino.

**Rescisión del contrato:** Se puede solicitar cuando la cosa u objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan impropia para los usos a que habitualmente se destine, que disminuyan su calidad o la posibilidad de su uso, o no ofrezca la seguridad que dada su naturaleza normalmente se espere de ella y de su uso razonable. El proveedor tiene la obligación de reintegrar el precio pagado por el consumidor y, en su caso, los intereses.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

**Bonificación:** Se solicita cuando el consumidor no está de acuerdo con la calidad o cantidad de un bien, o cuando la prestación de un servicio se realizó de manera deficiente. La bonificación no puede ser menor al 20% de la cantidad pagada por el bien o servicio.

**Compensación:** La Ley se refiere a ésta de maneja conjuntamente con la bonificación y no hace distinción alguna entre ambas.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

**Indemnización por daños y perjuicios:** Se solicita cuando derivado del mal funcionamiento del producto o de la mala prestación del servicio, el consumidor haya sufrido algún daño o perjuicio<sup>14</sup>, su determinación se hace con base en la cantidad decretada como bonificación.

El consumidor siempre tiene la opción de intentar resolver directamente sus diferencias con el proveedor antes de buscar solución a través de terceros, no obstante cuando esta opción se vuelve inviable, es la Procuraduría Federal del Consumidor quien lo apoya para lograr una resolución que logre resarcir el daño sufrido.



---

<sup>14</sup> El Código Civil para el Distrito Federal en sus artículos 2108 y 2109 describe el daño y el perjuicio de la siguiente manera:

**Artículo 2108.** Se entiende por **daño** la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio por la falta de cumplimiento de una obligación.

**Artículo 2109.** Se reputa **perjuicio** la privación de cualquiera ganancia lícita, que debiera haberse obtenido con el cumplimiento de la obligación.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

### Denuncia y Queja

Profeco recibirá todas las quejas o reclamaciones de los consumidores de manera individual o colectiva, éstas podrán presentarse en forma escrita, oral, telefónica, electrónica o por cualquier otro medio, con el objeto de buscar el resarcimiento o compensación del daño causado a los consumidores.

Para presentar una denuncia sólo se necesita mencionar: 1) Nombre y domicilio del denunciado o, en su caso, datos para su ubicación y 2) relación de los hechos en los que basa su denuncia.

Para presentar una queja solo necesita 1) Señalar nombre y domicilio; 2) Describir el bien o servicio que se reclama; 3) Señalar nombre y domicilio del proveedor que se contenga en el comprobante o recibo.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

### Procedimiento conciliatorio

Para solicitar el inicio de un procedimiento conciliatorio únicamente necesitas acercarte a Profeco, a través de sus servicios:

Servicio Procitel, puedes programar una cita para acudir a una delegación de Profeco a presentar una queja y solicitar el inicio de un procedimiento conciliatorio, sólo llama al teléfono del consumidor (55688722 en el DF y zona metropolitana y 018004688722 del interior de la República)

Vía internet a través del Servicio Concilianet, para los proveedores que ya concilian en línea, por medio del sitio [conciliant.profeco.gob.mx](http://conciliant.profeco.gob.mx), donde podrás presentar tu queja y conciliar en línea.

También puedes acudir directamente a la Delegación de Profeco más cercana a tu domicilio, ahí encontrarás personal de Profeco que te guiará para presentar una queja y durante el proceso conciliatorio.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 11.El resarcimiento

### Procedimiento arbitral

Profeco puede actuar como árbitro para dirimir las controversias que se presenten en las relaciones de consumo. Se puede solicitar directamente en cualquier Delegación o Subdelegación de la Procuraduría; o bien, una vez que haya concluido el procedimiento conciliatorio, si no se logró conciliación alguna, se exhorta a las partes a que designen a la Procuraduría como árbitro.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### Las Organizaciones de Consumidores

Las asociaciones de consumidores son grupos de ciudadanos reconocidos jurídicamente por el Estado mexicano, interesados en incidir en las políticas públicas e impulsar proyectos e iniciativas a favor de los consumidores. A través de una organización los consumidores pueden resolver sus problemas de consumo más fácilmente, además con su participación pueden influir en el comportamiento de los proveedores en beneficio de todos. En general, todas las organizaciones de consumidores dedican su trabajo a identificar, analizar y resolver sus problemas de consumo, para lo cual toman como eje ciertas actividades como:

- Hacer compras en común.
- Promover una cultura de consumo responsable.
- Elaborar tecnologías domésticas y platillos sabios Profeco.
- Atender problemas que se presenten al adquirir un bien o solicitar un servicio.
- Se capacitan para saber defender sus derechos.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### Las Organizaciones de Consumidores

Profeco cuenta con un área de Fomento de Asociaciones de Consumidores por medio del cual orienta a los consumidores para que puedan constituir una organización, además *identifica y gestiona fuentes de financiamiento* para las mismas y las mantiene informadas a través de cursos sobre temas relevantes de consumo y acciones colectivas. Organiza foros de discusión y análisis. Difunde las actividades de las asociaciones y las pone en contacto con representantes de instituciones públicas y privadas.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### Las Acciones Colectivas

Una *acción colectiva* es aquella que se ejerce para proteger los derechos de toda una comunidad de personas, protegiendo los intereses que corresponden a personas que integran una colectividad<sup>15</sup>. Es un recurso jurídico que permite que grupos de consumidores que se ven afectados en su economía, derechos humanos o salud, a causa de un proveedor, puedan defenderse ante un Juez y obtener una restitución económica.

Anteriormente en nuestro país las acciones colectivas se conocían como acciones de grupo y se encontraban reguladas en el artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a partir de la publicación del Decreto de Reforma en el Diario Oficial de la Federación el 30 de agosto de 2011 se conocen como acciones colectivas, con esta Reforma se adicionó un Libro Quinto denominado “de las Acciones Colectivas” en el Código de Procedimientos Civiles, mismo que actualmente rige el procedimiento ante los Tribunales Federales.



---

<sup>15</sup> OVALLE FAVELA, José. (2008) *Derechos de los Consumidores*. México. Oxford.

# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### Beneficios de las acciones colectivas

La existencia de las acciones colectivas hace posible el financiamiento de un juicio, ya que cuando un consumidor se ve afectado por el incumplimiento de un proveedor difícilmente cuenta con los recursos para pagar un abogado que litigue su asunto, además no tendría sentido que una persona iniciara un juicio por sí mismo, en tanto que la indemnización que tendría sería mínima. Sin embargo si es un grupo de consumidores el que se ve afectado por un mismo proveedor, estos pueden iniciar una acción colectiva solventando juntos el gasto de un representante común que demande en nombre de todos los perjudicados.

Las acciones colectivas sirven pues, como limitantes de los excesos de proveedores acostumbrados a actuar sin equilibrio y, constituyen la mejor garantía de que los derechos de grupos vulnerables serán respetados.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### ¿Quiénes pueden promover una acción colectiva?

De acuerdo con el artículo 585 del Código Federal de Procedimientos Civiles, podrán promover acciones colectivas:

- Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (PROFECO).
- Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUCEF).
- Comisión Federal de Competencia (COFECO).
- El Procurador General de la República.
- Asociaciones Civiles sin lucro constituidas al menos un año previo al momento de presentar la acción.
- El representante común de una colectividad conformada por lo menos de 30 miembros.





# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### Requisitos para presentar una acción colectiva.

El artículo 588 del Código Federal de Procedimientos Civiles establece como requisitos para presentar una acción colectiva:

- I.** Que se trate de actos que dañen a consumidores o usuarios de bienes o servicios públicos o privados o al medio ambiente;
- II.** Que verse sobre cuestiones comunes entre los miembros de la colectividad;
- III.** Que existan al menos treinta miembros en la colectividad;
- IV.** Que exista coincidencia entre el objeto de la acción ejercitada y la afectación sufrida;
- V.** Que la materia de la Litis no haya sido objeto de cosa juzgada;
- VI.** Que no haya prescrito la acción.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### Sentencia y Resarcimiento del daño

Las acciones colectivas tendrán por objeto la declaración favorable a los integrantes del grupo afectado, así como la indemnización de los mismos.

La sentencia resolverá la controversia planteada por las partes y dará las pautas a seguir para la tramitación del incidente de liquidación, esto es, señalará los términos en que el proveedor deberá resarcir el daño causado al grupo de consumidores afectados. Así mismo indicará el pago de gastos y costas, que en este caso se asumirá por cada parte en el juicio.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

### Sentencia y Resarcimiento del daño

En el caso de acciones difusas el juez sólo podrá condenar al demandado a la reparación del daño causado a la colectividad, consistente en la restitución de las cosas al estado que guardaban antes de la afectación, si esto fuere posible, restitución que podrá consistir en la realización de una o más acciones o abstenerse de realizarlas. De no ser posible lo anterior, el juez condenará al cumplimiento sustituto de acuerdo a la afectación de los derechos o intereses de la colectividad.



# Unidad V: Después de una compra: reacción

## Tema 12. Organización y acciones colectivas

En el caso de acciones colectivas en sentido estricto e individuales homogéneas, el juez podrá condenar al demandado a la reparación del daño, así como a cubrir los daños en forma individual a los miembros del grupo.

Cada miembro de la colectividad podrá promover el incidente de liquidación, en el que deberá probar el daño sufrido, para lo cual contará con un año a partir de que la sentencia cause ejecutoria, mismo término que tendrá para ejercer su derecho de cobro una vez que la cantidad sea líquida.

