

# PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

---

## INTRODUCCIÓN

En 1976 se promulga la Ley Federal de Protección al Consumidor, y surgió la Procuraduría Federal del Consumidor como la institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justa. México se convirtió en el primer país latinoamericano en crear una procuraduría y el segundo en contar con una Ley en la materia. En la actualidad la Profeco cuenta con 38 Delegaciones y 13 Subdelegaciones con lo que suma la cantidad de 51 oficinas en toda la República.

La Procuraduría Federal del Consumidor es un Organismo Descentralizado de Servicio Social, con personalidad jurídica y patrimonio propio y de acuerdo al último párrafo del artículo 3 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales, que a la letra señala lo siguiente:

“LA COMISION NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS, LA PROCURADURIA AGRARIA Y **LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR**, ATENDIENDO A SUS OBJETIVOS Y A LA NATURALEZA DE SUS FUNCIONES, QUEDAN EXCLUIDAS DE LA OBSERVANCIA DEL PRESENTE ORDENAMIENTO”.

## MISIÓN

Proteger y promover los derechos de los consumidores, garantizando relaciones comerciales equitativas que fortalezcan la cultura de consumo responsable y el acceso en mejores condiciones de mercado a productos y servicios, asegurando certeza, legalidad y seguridad jurídica dentro del marco normativo de los Derechos Humanos reconocidos para los consumidores.

## VISIÓN

Ser una Institución cercana a la gente, efectiva en la protección y defensa de los consumidores, reconocida por su estricto apego a la ley, con capacidad de fomentar la participación ciudadana y educar para un consumo inteligente.

## OBJETIVOS DE PROFECO

Proteger y defender los derechos del consumidor.

Generar una cultura de consumo responsable.

Asegurar información adecuada para la toma de decisiones de consumo.

Implementar métodos de atención pronta y accesible a los ciudadanos mediante el uso de tecnologías de la información.

### I. Servicios

La subprocuraduría de servicios realiza diferentes acciones a través de mecanismos definidos para la prevención y corrección de prácticas abusivas en las relaciones del consumo entre consumidores y proveedores. El Registro Público de Contratos de Adhesión, el Registro Público de Consumidores y los distintos medios para recibir quejas, conciliaciones, procedimientos por infracciones a la ley, arbitrajes y dictámenes. Asimismo, mediante distintas herramientas, proporciona a los consumidores datos relevantes con la finalidad de permitirles tomar decisiones de compra o contratación de servicios de manera informada.

### **Contratos de adhesión, registro y autofinanciamiento (DGCARA)**

Un contrato de adhesión es un documento elaborado unilateralmente por un 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, el clausulado del contrato no es susceptible de ser negociado por el consumidor, obligándolo al contenido del mismo. El registro de un contrato de adhesión puede ser sujeto de inscripción obligatoria, si así lo requieren la Ley Federal de Protección al Consumidor, las Normas Oficiales Mexicanas o cualquier otra

---

disposición aplicable. Ahora bien, cuando no exista la obligación derivada de las anteriores, cualquier proveedor puede presentar voluntariamente su contrato para ser registrado ante Profeco.

### **Registro Público de Consumidores (RPC)**

El Registro Público de Consumidores es un instrumento automatizado para catalogar números telefónicos de consumidores que no desean recibir publicidad por esa vía, ya sea en su casa, oficina o celular, ni que su información sea utilizada con fines mercadotécnicos o publicitarios y cuya vigencia es indefinida. El 27 de enero de 2012 se publicaron, en el Diario Oficial de la Federación, modificaciones al “Acuerdo por el que se establecen las reglas de operación y funcionamiento del Registro Público de Consumidores”; las cuales consistieron en lo siguiente: a) Para efectos de difusión se adicionó la denominación “Registro Público para Evitar Publicidad” con la finalidad de facilitar la comprensión del objeto del Registro y lograr un mayor impacto social, así como una plena identificación de la herramienta por parte de los consumidores; b) se estableció una vigencia indefinida de la inscripción de los números telefónicos; c) se redujeron las cargas administrativas a los particulares con la automatización del sistema a través del cual los proveedores realizan el trámite de consulta de las listas del RPC al eliminar la obligación de exhibir el recibo de pago por parte de los proveedores y el tiempo de respuesta se reduce de cinco a tres días hábiles.

### **Quejas y conciliación**

Una parte primordial de nuestros servicios y que influye directamente en la satisfacción del consumidor es el Procedimiento Conciliatorio. Por medio de este procedimiento, Profeco busca la solución de una controversia entre consumidor y proveedor. El procedimiento abarca desde que el consumidor presenta formalmente su queja ante una oficina de Profeco, o a través de internet, hasta que se llega a un acuerdo satisfactorio o se dejan a salvo los derechos de ambas partes para continuar la controversia por otra vía.

### **Buró Comercial**

Es un sistema de información disponible en internet para consulta de los consumidores, contiene información sobre quejas, procedimientos conciliatorios, infracciones a la ley, multas, arbitraje y contratos de adhesión de los 450 proveedores con más quejas, así como de los sectores de telecomunicaciones, aerolíneas e inmobiliarias. En 2012 se recibieron 127,814 consultas en la página del Buró Comercial. Con ello, del 28 de noviembre de 2006 a diciembre 2012, el Buró Comercial recibió 842,558 consultas.

### **Teléfono del Consumidor**

Es el principal medio de la Procuraduría para atender las solicitudes de información, orientación, denuncia o asesoría jurídica de los consumidores de toda la República Mexicana. Durante 2012 el Teléfono del Consumidor atendió a 399,072 consumidores. Asimismo, de diciembre de 2006 a diciembre 2012 se atendieron 2,520,866 llamadas. Entre los principales motivos de las llamadas están las solicitudes de información y asesoría, así como las denuncias

### **Teléfono del Consumidor en Línea**

El micrositio [telefonodelconsumidor.gob.mx](http://telefonodelconsumidor.gob.mx) ofrece los mismos servicios que el tradicional Teléfono del Consumidor (5568 8722, D.F. y área metropolitana; 01 800 468 8722, larga distancia sin costo para el resto del país), pero desde cualquier dispositivo conectado a internet.

### **Procedimientos DGP**

El Procedimiento por Infracciones a la Ley (PIL) es un instrumento cuyo propósito es sancionar a aquellos proveedores que incumplen la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y concluye con la imposición de una sanción. También se puede iniciar este tipo de procedimiento en contra de los proveedores que no cumplen un convenio, una conciliación o un arbitraje, o cuando se violan las Normas Oficiales Mexicanas.

---

## **Publicidad**

Profeco monitorea la publicidad relativa a bienes, productos o servicios para verificar que sea veraz, comprobable, completa y clara de acuerdo con el artículo 32 de la LFPC; además, recibe y analiza denuncias de publicidad que infringen dicho artículo. Cuando se detecta publicidad engañosa, conforme a lo establecido en el artículo 123 de la Ley, la Procuraduría puede iniciar un Procedimiento por Infracciones a la Ley (PIL) y, en su caso, sancionar a los proveedores.

## **II. Verificación**

La Subprocuraduría de Verificación tiene a su cargo vigilar, coordinar y controlar los procedimientos de verificación y vigilancia y por infracciones a la Ley. Asimismo, promueve la equidad y seguridad en las relaciones de consumo para favorecer el funcionamiento de los mercados y garantizar los derechos e intereses de los consumidores mediante acciones de carácter preventivo y correctivo. Para el cumplimiento de sus funciones, la Subprocuraduría de Verificación cuenta con las Direcciones Generales de Verificación y Vigilancia, de Verificación de Combustibles y el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor.

Las direcciones generales de Verificación y Vigilancia y de Verificación de Combustibles tienen por objeto verificar todos aquellos productos y artículos sujetos al cumplimiento de una Norma Oficial Mexicana, el comportamiento comercial de establecimientos, así como aquellos instrumentos de medición que intervienen en la operación diaria de establecimientos comerciales, desde relojes checadores, básculas, tanques de gas y despachadores de combustibles, entre otros.

## **Verificación y Vigilancia**

La Dirección General de Verificación y Vigilancia (DGVV), acorde a la misión institucional de proteger los derechos de los consumidores, y como parte de sus atribuciones, lleva a cabo la verificación de establecimientos comerciales, vigilando que las prácticas comerciales de los proveedores se ajusten a lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, que los productos nacionales e importados cumplan con los requisitos de información comercial y especificaciones de calidad, seguridad y eficiencia establecidos por las Normas Oficiales Mexicanas, asegurando que los instrumentos de medición empleados en transacciones comerciales cumplan con aspectos metrológicos, brindando certidumbre al consumidor de recibir las cantidades correctas y completas por las que paga.

En los casos en los que se constatan violaciones a la ley y normatividad aplicable se inician procedimientos administrativos, imponiendo diversas medidas precautorias, prohibición de comercialización e incluso la destrucción de productos, sin detrimento de las sanciones económicas correspondientes. Adicional a la verificación por acto de autoridad, Profeco, por conducto de la DGVV, atiende trámites relacionados con solicitudes de asesoría, análisis y capacitación en información comercial, así como de verificación para ajuste por calibración de instrumentos de medición, destacando las básculas de alto alcance.

## **Servicios de análisis y calibración**

A efecto de contribuir con los proveedores a un mejor cumplimiento de la normatividad, brindando con ello mayor certeza y certidumbre jurídica en las relaciones de consumo, Profeco, por conducto de la Dirección General de Verificación y Vigilancia, ofrece de manera centralizada los servicios de análisis, asesoría y capacitación en información comercial, así como calibración de instrumentos de medición.

## **Normalización**

Es importante destacar que en 2009 la participación de la DGVV en la actualización de la NOM-051-SCFI/SSA1- 2010, relativa al etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas, cuya vigilancia quedó compartida entre Profeco y Cofepris, en el ámbito de sus respectivas competencias. De hecho la DGVV, la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía y la Cofepris impartieron diversos talleres y seminarios de capacitación a la industria nacional. Esta norma es reflejo de la tendencia mundial hacia la armonización con regulaciones internacionales en materia comercial y sanitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados, que, en concordancia con el Codex Alimentarius, a nivel mundial, es el punto de referencia más importante en los asuntos relacionados con la calidad e inocuidad de los alimentos.

## **Compañías telefónicas**

---

Durante 2013 Profeco practicó visitas de verificación focalizadas al segmento de telefonía móvil que prestan las empresas Telcel, Iusacell, Telefónica Movistar y Nextel, emplazando a las cuatro empresas a procedimiento administrativo por violaciones a la ley, tales como no exhibir los montos totales a pagar en diversas tarifas de sus servicios, no proporcionar información clara sobre promociones, ofertas y aplicar restricciones sin indicar en qué consisten y no acreditar la veracidad de la información difundida a los consumidores sobre contratos de adhesión registrados ante Profeco.

### **Verificación de Combustibles líquidos y Gas LP**

La Procuraduría Federal del Consumidor, a través de la vigilancia del comportamiento comercial de los proveedores de bienes y servicios, contribuye a que se respeten los derechos de los consumidores y a que existan relaciones de consumo equitativas, focalizando sus actividades en sectores de mercado que impactan estratégicamente al desarrollo interno de la economía mexicana, como es el caso de la venta de gasolina, diesel y del gas licuado de petróleo. Las acciones de verificación en materia de combustibles están comprendidas por operativos permanentes en toda la República Mexicana, mismos que son implementados a lo largo del año en estaciones de servicio (gasolineras), en plantas de distribución de Gas LP y a vehículos comercializadores del gas licuado de petróleo. Este tipo de verificación tiene por objetivo observar que los proveedores respeten los derechos del consumidor establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor y, al tratarse de productos que se otorgan con la ayuda de instrumentos de medición, también se observa el cumplimiento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y de las Normas Oficiales Mexicanas de acuerdo con las atribuciones institucionales.

### **Gasolina y Diesel**

Para el caso de la verificación a Estaciones de Servicio, se toman en consideración cinco aspectos generales para realizar la revisión:

- Aspectos comerciales. Para constatar visualmente que se respeten los precios vigentes de acuerdo a la zona de comercialización.
- Aspectos documentales. Las estaciones de servicio deberán exhibir la aprobación de modelo o prototipo de los instrumentos instalados, comprobando que los mismos no han sido alterados o modificados, es decir, que se encuentran en las mismas condiciones con las que fueron aprobados. Asimismo, se solicitan los dictámenes de calibración para constatar que los instrumentos de medición han sido calibrados al menos una vez al año.
- Cualidades metrológicas. Comprenden la verificación de las cantidades de combustible que se otorgan al consumidor, efectuando el “Jarreo” de 9 gastos por instrumento, lo anterior para garantizar la estabilidad de los instrumentos, en mediciones recurrentes de la misma magnitud, a efecto de que no se rebasen las tolerancias establecidas en la normatividad.
- Aspectos electrónicos. Para revisar principalmente que la constitución electrónica del instrumento de medición (tarjetas, aditamentos de confiabilidad, etiquetas de versión y MD5) no sea modificada con respecto a los diseños revisados y aprobados por la autoridad, lo cual pudiera ser susceptible de un mal despacho al consumidor.
- Aspectos de seguridad. Enfocadas principalmente a las condiciones físicas de los dispensarios (fugas de combustible), para constatar que no se ponga en riesgo la vida o la seguridad de los consumidores.

### **Gas LP**

El Gas Licuado de Petróleo es considerado un producto de primera necesidad al ser utilizado para uso doméstico en más de 70% de los hogares mexicanos. Es por ello que Profeco busca permanentemente procurar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores, incrementando y fortaleciendo las actividades de verificación en materia de Gas LP, a través de un programa de verificación en plantas de distribución de Gas LP y en vía pública a vehículos de reparto de recipientes transportables para contener Gas LP y vehículos auto-tanque.

### **Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor**

Es de gran importancia para el consumidor contar con información que le permita hacer una mejor selección de compra, de ahí la relevancia de los estudios de calidad. En el rubro de productos de consumo, como alimentos y bebidas, se muestra el aporte nutricional; en el caso de los productos electrodomésticos, más allá de evaluar que cumplan con los requerimientos de norma, se han realizado pruebas de desempeño con las cuales se ha proporcionado información para que el

consumidor elija aquellos que cubren sus expectativas. A través de estos estudios se han identificado productos con fallas que no cumplen con los requisitos de la normatividad, que no son veraces en la información que ostentan, así como productos riesgosos.

### **Los estudios**

Bebidas saborizadas y refrescos: El consumo de refrescos en nuestro país es uno de los más altos. Este tipo de bebidas, además del agua, contienen azúcares, razón por la cual aportan calorías, excepto los productos denominados "light" (los que sustituyen los azúcares por edulcorantes no calóricos). Se analizaron 15 bebidas saborizadas y 48 refrescos con un aporte calórico que varió entre 16 a 112 calorías, información cuyo fin es orientar al consumidor.

### **Verificación**

Para corroborar el cumplimiento de las disposiciones que den garantía a los consumidores de que los productos que se comercializan en el país cumplan con las Normas Oficiales Mexicanas y que no se engañe, confunda o ponga en riesgo su salud, el laboratorio evalúa los productos y puede comprobar la seguridad, la veracidad de la información o los efectos publicitarios de los mismos. En este aspecto, de enero a diciembre de 2012 se han realizado un total de 37,693 pruebas a productos que fueron objeto de verificación, tales como leche, productos lácteos, atún, queso, mantequilla, pan integral, galletas, chocolates, guantes domésticos, juguetes, útiles escolares, extensiones eléctricas, supresores de picos, multicontactos, toallas faciales de baño, calefactores, purificadores de agua y ventiladores.

## **III. Jurídico**

### **Procesos de representación colectiva**

La Subprocuraduría Jurídica se encarga de analizar y determinar la procedencia de acciones de incidencia colectiva ante órganos judiciales, así como de, una vez interpuestas, darles seguimiento hasta obtener sentencia de última instancia. Estos procesos buscan salvaguardar los derechos de los consumidores, ya sean colectivos o difusos, frente a conductas de los proveedores que les causen un perjuicio.

Procesos de incidencia colectiva

#### **a. Acciones de grupo**

En México, antes de las reformas de acciones colectivas que entraron en vigor el 29 de febrero de 2012, el artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, facultaba a Profeco para ejercer, ante los tribunales competentes, acciones de grupo en representación de agrupaciones de consumidores, afectadas por proveedores que atenten contra sus derechos.

De 2007 a diciembre de 2012, Profeco promovió 22 acciones de grupo contra varios proveedores y representó a 4,500 consumidores por un monto reclamado de \$150'750,136.00.

#### **b. Acciones de nulidad de cláusulas**

La Procuraduría tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores. Esto se realiza a través de medidas de control administrativo como: procedimientos conciliatorios, procedimientos sancionatorios y revisión del clausulado de contratos de adhesión cuando estos son de registro obligatorio.

### **Jurídico consultivo**

#### **Reformas a la LFPC y otros instrumentos asociados**

En 2012 la LFPC sufrió diversas modificaciones. En particular, destaca el fortalecimiento de la Ley en materia de tiempo compartido, mediante el establecimiento de nuevos requisitos a los proveedores dedicados a la venta o preventa de este servicio, y a la ampliación del plazo mínimo de garantía en favor del consumidor, tratándose de bienes inmuebles; todo ello, en aras de la generación de un contexto de mayor seguridad jurídica para los consumidores y proveedores.

---

## IV. Educación y Divulgación

### Encuesta de El Buen Fin

Con motivo de la realización de El Buen Fin, que se llevó a cabo el mes de noviembre de 2013, la Dirección General de Estudios sobre Consumo de la Coordinación General de Educación y Divulgación realizó una encuesta para conocer la percepción de la población sobre la experiencia de compra en El Buen Fin.

El sondeo se hizo en noviembre, en días posteriores a hombres y mujeres mayores de 18 años que asistieron a tiendas de autoservicio, supermercados y tiendas departamentales durante El Buen Fin y que por lo menos adquirieron un producto. En total se levantaron 1,911 cuestionarios, con un diseño muestral de 95% de grado de confianza y +/- 2.3% de margen de error.

Los resultados muestran que 30.3% de los encuestados compraron ropa y calzado; 21.7% aparatos electrónicos (pantallas, componentes, celulares, DVD, etcétera); 15.1% alimentos y bebidas (no alcohólicas); y 5.8% artículos para el aseo personal y del hogar.

En materia de consumo responsable, los datos destacan que seis de cada 10 personas planearon su gasto para ejercerlo durante El Buen Fin y solo dos de cada 10 gastaron más de lo previsto; además de que siete de cada 10 consumidores planearon qué bienes adquirirían. Cifra que se mantiene constante respecto a los resultados obtenidos en sondeos que aplicó Profeco en años anteriores.

### Difusión

La Dirección General de Difusión (DGD) es la unidad encargada de diseñar los programas y acciones para hacer llegar a los consumidores el material informativo, sea impreso o audiovisual, para desarrollar una cultura inteligente de consumo.

Para cumplir su objetivo, la DGD se vale de canales de comunicación tradicionales, como revistas, periódicos, televisión o radio, así como internet y redes sociales.

### Revista del Consumidor

Es una publicación que durante más de tres décadas ha guiado a los consumidores mexicanos en sus decisiones de compra.

En la actualidad da prioridad al enfoque proconsumidor, por lo que se ofrece a los lectores información y datos que le permitan ejercer sus derechos en beneficio de su familia, todo dentro de un marco de respeto al medio ambiente.

### Radio y Televisión

Los contenidos de radio y televisión tienen como directriz la publicación mensual de la Revista del Consumidor. Se produjeron 60 programas de televisión y 192 de radio. Así, la producción de piezas de audio y video ha registrado un fuerte impulso a través de internet. La existencia de diferentes herramientas de difusión permitió colocar información bajo formatos que anteriormente no existían.

### Internet

Las redes sociales tienen dos características importantes:

1. Poner a disposición de los usuarios contenidos que tienen mayor impacto en la audiencia y
2. Permiten una relación más estrecha con el consumidor al ser un canal de comunicación que permite una interacción inmediata.

### Educación y Organización de Consumidores

#### Educación para el Consumo

Con el objetivo de proporcionar a los grupos de consumidores los elementos necesarios para realizar acciones autogestivas de protección de los derechos del consumidor y constituirse en Asociaciones de Consumidores independientes, el Programa Nacional de Educación para el Consumo se reestructuró en torno a un enfoque de consumo responsable. Se constituyó un temario de ocho módulos que enfatiza la interdependencia del consumo saludable, solidario y sustentable, cuyo fundamento transversal es ético.

---

### **Organización de Consumidores**

La Dirección de Organización de Consumidores tiene el objetivo de promover la organización espontánea, permanente y efectiva de los consumidores a través de los 51 departamentos de Educación y Divulgación en las delegaciones y subdelegaciones Profeco. Llevan a cabo actividades como la promoción de los servicios de la institución con la población consumidora y la constitución de organizaciones de consumidores (OC). Se reúnen una vez al mes para recibir orientación de un promotor de Profeco, que por medio de sesiones educativas ayudan a los consumidores a identificar y reorientar sus hábitos de consumo, así como a conocer y defender sus derechos.

### **Capacitación**

La organización de consumidores se encarga del diseño de programas para impulsar la formación de nuevas asociaciones y apoyar el desarrollo de las ya existentes, además de establecer vínculos con las estructuras de la sociedad civil para que incluyan, en su objeto social o programa de trabajo, temas relacionados con la defensa y protección de los derechos de los consumidores.

### **Estudios sobre Consumo**

Esta dirección realiza estudios relacionados con el consumo de bienes y servicios, así como la difusión de precios. Para ello, dispone de distintas herramientas como Quién es Quién en los Precios, Quién es Quién en el Envío de Dinero y Quién es Quién en los Créditos a Pagos Fijos, monitoreo de tiendas virtuales, encuestas y sondeos. De igual manera publica el boletín electrónico Brújula de compra, donde se dan a conocer los resultados generados por el trabajo de investigación y encuestas.

### **Dirección General de Delegaciones**

Dentro de las acciones más importantes realizadas por la Dirección General de Delegaciones (DGD), de 2007 a 2012, están las evaluaciones a las delegaciones y subdelegaciones, para conocer las fortalezas y las áreas de oportunidad, tanto en términos operativos como en planeación, así como los convenios de colaboración con gobiernos de entidades federativas y municipios. Esto permitió que algunas unidades administrativas tuvieran mayores recursos humanos y materiales para dar una mejor atención a los consumidores.

### **Presencia nacional de Profeco**

Para atender las quejas de los consumidores, cumplir con las metas de verificación de Normas Oficiales Mexicanas, metrología, combustibles y comportamiento comercial e impartir capacitación sobre educación en el consumo a la población, Profeco cuenta con 38 delegaciones, 13 subdelegaciones y cinco unidades de servicio; así como 74 módulos de atención para recibir y dar trámite a las quejas de los consumidores en contra de los proveedores de bienes o servicios.

### **Convenios de colaboración con los tres órdenes de gobierno**

La DGD coordina los convenios de colaboración que se establecen con gobiernos estatales y municipales. Estos acuerdos interinstitucionales buscan sumar esfuerzos y corresponsabilidades en la atención y servicio a los consumidores mediante la entrega de recursos financieros que sirven para la contratación de personal a través de contratos de honorarios asimilados a salarios y la comisión de personal. También es importante señalar que los acuerdos tienen por objeto la entrega de recursos materiales en donación o comodato (como mobiliario, equipo de cómputo, vehículos, inmuebles o espacios físicos).

### **Dirección General de Comunicación Social**

En los últimos seis años de administración, Profeco, a través de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), se ha caracterizado por tener una notable presencia en los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos. En estos dos últimos años intensificó sus aplicaciones en las redes sociales para interactuar con tecnología de vanguardia en el segmento de ciudadanos y consumidores afines a estas herramientas.

En el ejercicio 2013, se reformó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), el 16 de enero para adicionar al artículo 65 Bis las fracciones 1,2,3,4,5,6 y 7, mediante las cuales se regula el funcionamiento de las Casa de Empeño; las obliga a transparentar sus operaciones, brindando información oportuna a los

---

consumidores sobre condiciones de los contratos y costo diario y mensual totalizado; cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas aplicables; incluir en el contrato de adhesión las características de la información al consumidor, y la metodología para determinar los costos asociados; garantizar al pignorante la restitución de la prenda; se reformó el artículo 128 para establecer las multas y sanciones en caso de infracción a la Ley.

En la reforma del 5 de noviembre de 2013, se adiciona la fracción XI al artículo 1 de la LFPC, a fin de garantizar “La libertad de constituir grupos y otras organizaciones de consumidores que, sin contravenir las disposiciones de esta Ley, sean garantes de los derechos del consumidor”.

**Fuente:** Informe de actividades del Procurador Federal de Consumidor 2012.

---